ADTIMING

2020年【车】元素手游研究报告

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.com

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告；

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报；

3、每周分享经济学人

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。



扫一扫二维码
关注公号
回复：研究报告
加入“起点财经”微信群。。

报告说明

1. **分析方法：**本报告综合数据分析和案例分析而成，结合我司购买的数据并参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道等第三方资料。

2. **报告逻辑：**根据26个关键词，选取600+款2020年热门【车】元素相关游戏，取其在2019年9月15日～2020年9月15日的DL（下载量）Top5地区，对【车】元素手游核度、品类、美术风格、地域偏好、玩法、获客、留存、广告变现等维度进行研究，分析【车】元素手游的设计思路。

关键词	关键词（中文对照）
Car	汽车
Bus	公车
Kart	卡丁车
Moto	摩托车
Taxi	出租车
Train	火车
Truck	卡车
Chase/Chasing	追赶
Drift	漂移
Escape	逃跑
Race/Racing	竞速
Rush/Rushing	冲刺
Bike/Biking	自行车/骑自行车
Drive/Driving	驾驶/驾车
Park/Parking	停车场/停车
Ride/Rider	骑车/骑车者
Transport	交通/运输
Dealer	交易商
Dirt	泥土
Highway	高速公路
Rail	铁道
Road	道路
Speed	速度
Street	街道
Traffic	交通
Wheel	轮胎

ADTIMING

报告说明

3. **地区说明：**数据分析结果显示，【车】元素手游在全球多地火热，故提供本报告中涉及到的国家（地区）的所属大洲、三位代码可供参考（如右表）。

4. **游戏分类：**本报告将600+个样本根据游戏特性分为中重度游戏、休闲和超休闲游戏这3大游戏核度；同时，按玩法将其分为10大类，分别是载具模拟、跑酷、敏捷操作（超休闲）、生活模拟（超休闲）、射击、模拟经营、io、益智、竞速、动作。

（P5~15将对这3种核度和10个玩法作详细说明）

所属大洲	国家/地区	代码
美洲	美国	USA
	俄罗斯	RUS
	墨西哥	MEX
	哥伦比亚	COL
	巴西	BRA
亚洲	中国大陆地区	CHN
	台湾地区	TWN
	日本	JPN
	越南	VNM
	马来西亚	MYS
	泰国	THA
	菲律宾	PHL
	沙特阿拉伯	SAU
	巴基斯坦	PAK
	土耳其	TUR
	印度	IND
	印尼	IDN
	韩国	KOR
欧洲	德国	DEU
	英国	GBR
	法国	FRA
	波兰	POL
非洲	埃及	EGY

* 注：国家/区排名不分先后

ADTIMING

游戏赛道分类标准——游戏核度

<table>
<tr><th rowspan="2">核度</th><th rowspan="2">玩法</th><th rowspan="2">游戏机制</th><th rowspan="2">玩家体验</th><th colspan="2">变现</th><th rowspan="2">典型</th></tr>
<tr><th>变现方式</th><th>变现周期</th></tr>
<tr><td>中重度</td><td>➢ 有一个主导的核心玩法
➢ 辅之丰富的外围系统或延展玩法
➢ 数值体系相对复杂</td><td>➢ 较复杂的游戏机制和玩法
➢ 较深层的可探索度
➢ 较复杂的操作</td><td>➢ 上手难度较大
➢ 玩家耗时较长
➢ 玩家沉浸感强
➢ 玩家付费能力较高</td><td colspan="2" rowspan="3">IAA　IAP

超休闲　休闲　中核　硬核

产品更迭快
变现周期短
用户粘性高
回报周期长</td><td>《跑跑卡丁车》
《极品飞车》
《Bus Simulator: Ultimate》</td></tr>
<tr><td>休闲</td><td>➢ 有一个主导的核心玩法
➢ 以该玩法为核心微创新（细化+融合）</td><td>➢ 易于上手、难于精通</td><td>➢ 即玩即走
➢ 尊重玩家时间</td><td>《Train Conductor World Tycoon》
《Racing Xtreme 2》
《Racing Xtreme》</td></tr>
<tr><td>超休闲</td><td>➢ 把休闲的某个玩法极简化</td><td>➢ 操作极简
➢ 无门槛、易上手</td><td>➢ 即玩即走
➢ 碎片化时间投入</td><td>《Drifty Race》
《Ramp Car Jumping》
《Sand Balls》
《Park Master》</td></tr>
</table>

【车】元素手游玩法分类——载具模拟

玩法	载具模拟		
定义	模拟驾驶载具，操作包括驾驶、停车、倒车等，玩法偏重驾驶感体验，核心玩法常伴随任务形式 由于模拟真实驾驶场景，操作较复杂，玩家上手难度较高，沉浸感较强（故只存在于中重度游戏）		
核度	中重度		
代表游戏	《Car Parking Multiplayer》	《Bus Simulator：Ultimate》	《City Construction Simulator》
玩法视图			

ADTIMING

【车】元素手游玩法分类——跑酷

玩法	跑酷	
定义	玩家控制角色前进方向，躲避障碍、获取奖励。 但玩家不能控制到目标终点的节奏（不可停止/后退，只能向前）	
核度	休闲	
代表游戏	《Bike Rice – Bike Blast》	《Bus Rush 2》
玩法视图	NEW CHARACTERS AVAILABLE! VIEW BIKE BLAST TAP TO PLAY	DRAG TO MOVE LEFT!

ADTIMING

【车】元素手游玩法分类——敏捷操作

玩法	敏捷操作		
定义	以关卡制居多，主要考验玩家反应，玩家需要观察时机，抓到契机完成操作 玩法简单易上手，仅存在于超休闲游戏		
核度	超休闲		
代表游戏	《Traffic Run!》	《Clean Road》	《OverTake》
玩法视图			

ADTIMING

【车】元素手游玩法分类——生活模拟

玩法	生活模拟	
定义	模拟生活中的某个场景的游戏（有修车、洗车等），覆盖题材广泛 玩法简单易上手，仅存在于超休闲游戏	
核度	超休闲	
代表游戏	《Car Master 3D》	《Car Restoration 3D》
玩法视图	55 一般 罕见 100 200 55 1 点击开始	HOLD

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

【车】元素手游玩法分类——射击

玩法	射击	
定义	需要瞄准、射击目标的游戏 休闲射击多留出慢思考时间，需要玩家一定推理能力；中重度射击则更需要玩家观察时机、考验反应力	
核度	休闲	中重度
代表游戏	《Road Riot Combat Racing》 《Moto Fighter 3D》	《Flying Car Shooting Game》 《Train Derby Demolition》 《Traffic Car Shooting Games》
玩法视图（截图为红色HL的游戏）		

ADTIMING

【车】元素手游玩法分类——模拟经营

玩法	模拟经营	
定义	玩家扮演管理者的角色，对游戏中虚拟的现实世界进行经营管理，遵循“人”“钱”“经营”循环 中重度模拟经营通常为管理一个“赛车俱乐部”“汽车零件制造工厂”等（外围系统较复杂），休闲模拟经营则大部分采用融合玩法	
核度	休闲	中重度
代表游戏	《Used Car Dealer Tycoon》 《Transport It!》	《Motorsport Manager Online》 《Train Station 2: Rail Tycoon》
玩法视图 （截图为红色HL的游戏）		

ADTIMING

更多资料，欢迎访问　www.wenku120.com

【车】元素手游玩法分类——io

玩法	io	
定义	多人对战游戏，最后获胜者为王，名字后缀以“.io”或“大作战”结尾 操作简单，几乎是单手操作（休闲io的核心玩法更丰富）	
核度	超休闲	休闲
代表游戏	**《Race.io》** 《roadcrash.io》	**《Cubic 2 3 4 Player Games》** 《Car Crash Simulator Royale》
玩法视图（截图为红色HL的游戏）		

【车】元素手游玩法分类——载具模拟

玩法	益智	
定义	包括调度、消除、物理解谜、密室逃脱、画线等不同形式的脑力游戏，需要玩家进行思考，【车】元素被融入其中 休闲益智需要花费的脑力大于超休闲，并具备更复杂的外围系统，游戏内容更丰富	
核度	超休闲	休闲
代表游戏	《Park Master》 《Draw Joust!》	《Train Conductor World Tycoon》 《Parking Mania》
玩法视图（截图为红色HL的游戏）		

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

【车】元素手游玩法分类——竞速

玩法	竞速		
定义	比拼速度或完成时间的游戏，要求玩家流畅迅速完成赛道 游戏核度越轻，对操作、反应的要求越低，游戏带给玩家紧张感也越小		
核度	超休闲	休闲	中重度
代表游戏	《Drifty Race》 《Race and Drift》	《Racing Xtreme 2》 《Racing Xtreme》 《RaceCraft》	《Dr. Driving》 《Traffic Rider》 《Car Stunts 3D Free》
玩法视图 （截图为红色HL的游戏）	加速！ 汽车 购买宝石 随机解锁 观看广告	ALMOST UPGRADES CUSTOMIZE TRUCK DEALER MY TRUCKS RACE	1:47.19 KOS HIGHWAY

ADTIMING

【车】元素手游玩法分类——动作

玩法	动作		
定义	通过移动进行躲避、旋转、漂移、飞跃等操作，完成游戏内设计的关卡考验，主要考验玩家的精准操作的能力 游戏核度越重，玩家能体验到的自由度越高、内容越多，整体操作也越复杂		
核度	超休闲	休闲	中重度
代表游戏	《Ramp Car Jumping》 《Bikes Hill》 《Drive Hills》	《Hill Climb Racing》 《Bike Race》 《Mega Ramp Moto Bike Stunts》	《Highway Drifter》
玩法视图 （截图为红色HL的游戏）			

ADTIMING

ADTIMING

目录

01 【车】元素手游市场概况
- 核度分布
- 地区热度
- 美术风格
- 玩法偏好

02 【车】元素手游各玩法发展进程
- 发布时段
- 发展进程(2012~2020)
- 发展总结

03 竞速

04 载具模拟

05 动作

06 益智

07 生活模拟

08 敏捷操作

09 射击

10 io

11 模拟经营

12 跑酷

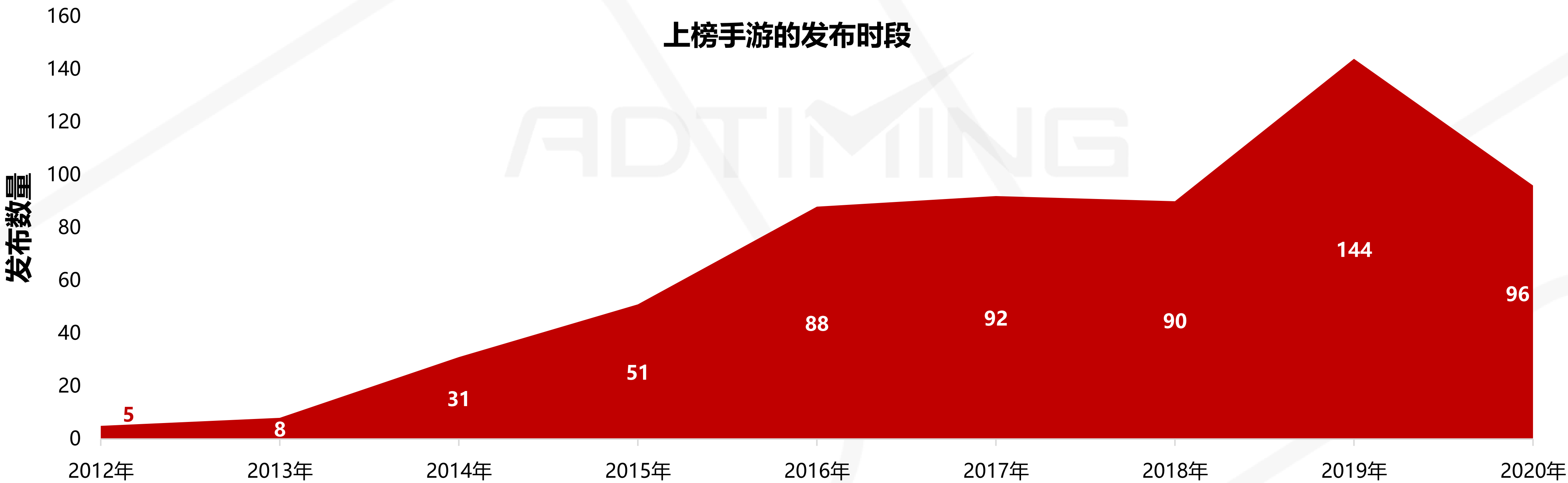
【车】元素手游发展历程

Chapter 1

发布时段：【车】元素手游数量稳步增长，2019年发布手游的上榜数量最大

从下表可以看到：上榜手游多在2014~2020年（截止9月）发布。

其中，2019年上线144款，其次是2020年上线96款；2016~2018年期间发布的手游，至今上榜的发布数量在90款上下；发布于2012~2015年间的上榜游戏有95款，占比约为16%。



ADTIMING

发展进程（2012~2013）：载具模拟随《欧洲卡车2》PC端上线刮起风潮，竞速玩法成为主流

2012年PC端游《欧洲卡车2》的上线带动了一波“载具模拟热”，当时上线该玩法手游占比达40%。从至今仍有一定流量的《Parking Frenzy 2.0》《Parking Car Crazy》可以看到，现今的具模拟手游延续了“真实模拟载具操作”的玩法精髓。同时，跑酷、动作、竞速等经典玩法也多有采用【车】元素，如至今排在休闲动作类榜首的《Hill Climb Racing》就是得益于玩法的经典性，保证了其经久不衰的热度。

2012







载具模拟 40%

跑酷	20%
动作	20%
竞速	20%

竞速 50%

射击	13%
载具模拟	13%
敏捷操作	12%
模拟经营	12%





2013

2013年，制作难度更小、核度选择更多的竞速成为上线数量最多的玩法。火热至今的有《Bike Xtreme》这类横版卡通画风休闲竞速，也有《Real Racing 3》这类写实、类端游的中重度竞速游戏。

注：%表示该玩法在对应年份中的市场份额（仅以该报告内样本为基准）。

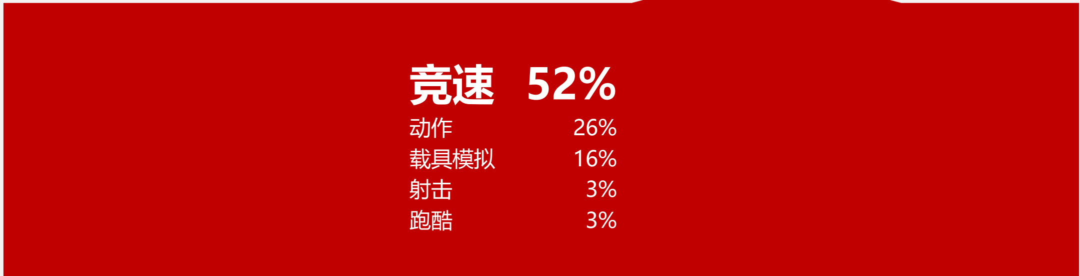
ADTIMING

发展进程（2014~2015）：竞速玩法主导市场，其它玩法逐年丰富；不断打磨画风、游戏性

与2013年差异不大，竞速仍是主要上线游戏，在画风和玩法上陆续进化（如休闲竞速《Bike Racing 3D》）不仅UI打磨更细致，除速度控制外还加入跳跃等功能

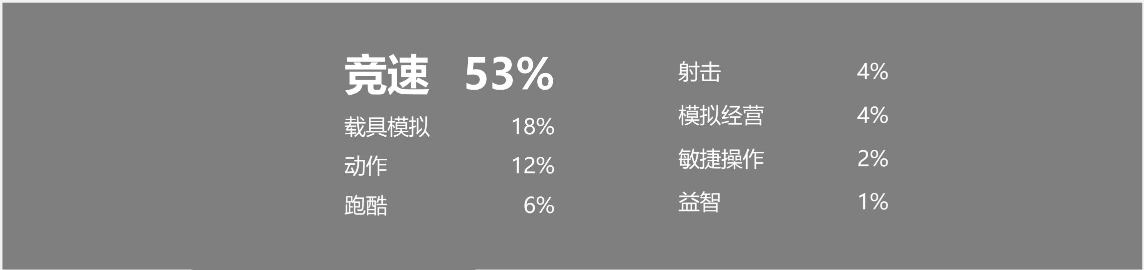
2014





竞速 52%

动作	26%
载具模拟	16%
射击	3%
跑酷	3%



竞速 53%

载具模拟	18%	射击	4%
动作	12%	模拟经营	4%
跑酷	6%	敏捷操作	2%
		益智	1%



2015

随着手游各类玩法的迅速拓展，【车】元素开始被广泛运用于各类玩法中。竞速依旧是主流玩法，同时如模拟经营、敏捷操作、益智等相关手游大量出现。这一时期中重度手游画风不断精进，有厂商尝试更高自由度的游戏；也有超休闲、休闲类手游不断推出新产品。

注： %表示该玩法在对应年份中的市场份额（仅以该报告内样本为基准）。

发展进程（2016~2018）：竞速仍是主流；载具模拟、部分超休闲核度的玩法逐年崛起

这一年以丰富任务、丰富载具为特色的载具模拟手游大火，发布占比持续提升，达33%（如《City Construction Simulator》融合了修建任务，配合开挖掘机等玩法至今火热）。竞速类则不断在游戏场景上下功夫

2017







2016			
竞速	53%	动作	7%
载具模拟	26%	模拟经营	3%
益智	7%	io	2%
		跑酷	2%

2017			
竞速	42%	模拟经营	3%
载具模拟	33%	跑酷	3%
动作	9%	生活模拟	1%
益智	8%	射击	1%

2018			
竞速	34%	敏捷操作	6%
载具模拟	32%	模拟经营	2%
动作	14%	io	2%
益智	8%	射击	2%

2016





得益于手游开发技术的逐渐成熟，以写实画风、游戏机制更复杂（如愈发完善的任务系统）、自由度更高为特色的载具模拟发布数量占比攀升至26%。《Truck Driver Cargo》《Bus Simulator Free》等游戏至今都保持着较高热度

2018

随着超休闲手游的爆发式增长，涌现以io（《Race.io》）、敏捷操作（《Traffic Run!》）等玩法的游戏，至今火热





注：%表示该玩法在对应年份中的市场份额（仅以该报告内样本为基准）。

发展进程（2019~2020）：竞速主流地位下降，其它超休闲核度的玩法迅猛发展



2019年底至2020年9月，竞速玩法手游发布占比仅为至26%，生活模异军突起（10%），有《Car Master 3D》《Car Restoration 3D》等洗车、修车游戏扎堆出现；模拟经营（"+放置"的融合玩法居多）数量攀升，以《Used Car Dealer Tycoon》表现最优

2020
（截止9月15日）

2019			
竞速	**32%**	益智	6%
载具模拟	26%	射击	3%
动作	19%	模拟经营	3%
敏捷操作	7%	io	2%
		生活模拟	2%

2020			
竞速	**26%**	生活模拟	10%
载具模拟	22%	模拟经营	5%
动作	18%	射击	3%
益智	11%	敏捷操作	2%
		io	2%

2019

发布游戏数量最多的一年。这一年里，竞速玩法的发布数量持续下跌；超休闲下的各玩法蓬勃发展，尤其是下半年发布的《Park Master》（益智）《Pimp My Car》等体现了对【车】元素的充分运用



注：%表示该玩法在对应年份中的市场份额（仅以该报告内样本为基准）。

【车】元素手游玩法发展进程总结

- **发布时段：**【车】元素相关手游多发布于2014~2020年，2019年发布数量最多，达144款（占总上榜游戏的24%）。
- **玩法发展：**
  - **2012~2013**：载具模拟玩法随着《欧洲卡车2》PC端的上线先行刮起了风潮。随后，竞速玩法凭借更灵活的核度选择，更灵活的制作难度选择一举成为【车】元素手游的主流玩法。
  - **2014~2015**：竞速持续主导市场，这一时间段中发布的超半数均为该类玩法的游戏（2014年占52%，2015年达到53%）。在这一趋势下，随着手游种类的迅速拓展，【车】元素开始被广泛运用于各类玩法中。从中重度的载具模拟，到休闲、超休闲核度的动作、跑酷、敏捷操作等玩法，均有新游推出。
  - **2016~2018**：竞速仍是主流玩法，但随着超休闲核度的玩法迅猛发展，每年新游的产生逐渐减少（占比缩减至34%）；这一时期载具模拟再次崛起，推出了如《Truck Driver Cargo》《Bus Simulator Free》等游戏，与最早随着《欧洲卡车2》推出的简易版不同的是，这批游戏很好地还原了载具模拟的操作精髓——细节仿真。而拥有完整的任务、经营等外围系统，打磨到位的世界地图，都是维系它们至今火热的原因。与此同时，这一时期的超休闲核度玩法正迅猛发展。
  - **2019~2020**：竞速手游发布占比缩减至26%，优势不再明显。随超休闲爆发，这一时期崛起的包括生活模拟（超休闲）、模拟经营（休闲，多为“+放置”的融合玩法）等。

ADTIMING

ADTIMING

【车】元素手游市场现状

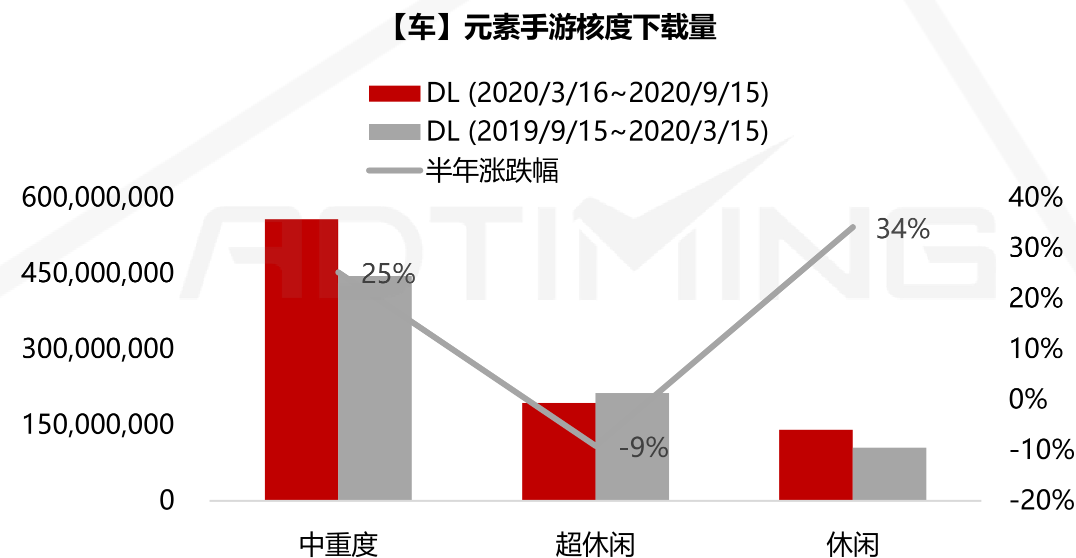
Chapter 2

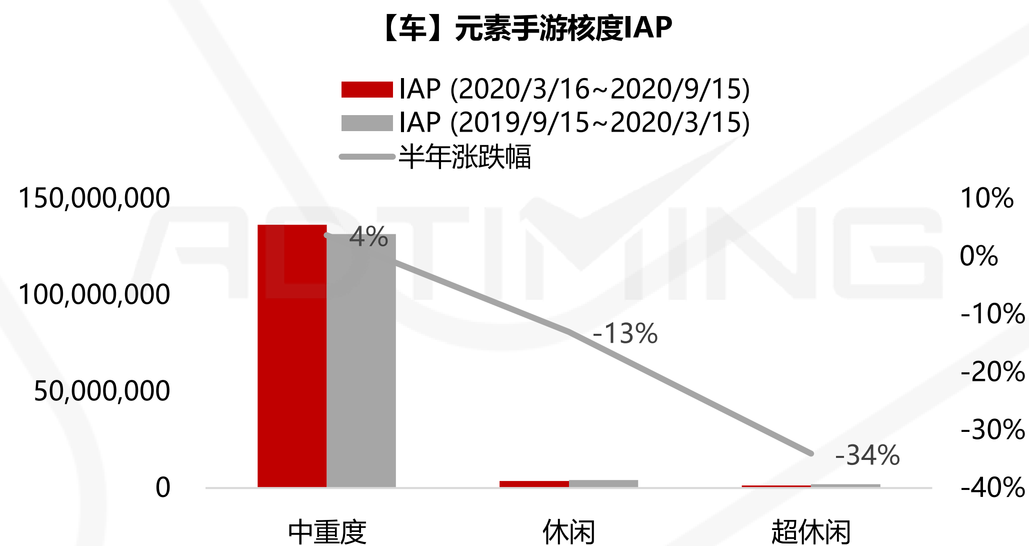
核度分布：【车】元素手游用户最偏爱中重度游戏，休闲、超休闲表现差异不大

从下载量来看，【车】元素手游用户集中最偏爱中重度游戏，下载量环比增涨25%；其次是超休闲（但环比略有下跌，缩水9%），休闲核度的下载量仅次于超休闲，环比稳定上行34%。

从内购能力来看，中重度游戏的IAP收入远高于休闲、超休闲，且保持4%的环比稳定上行。休闲、超休闲游戏广告变现居多，IAP付费数据较低，且呈环比下跌态势（休闲缩水13%，超休闲缩水34%）。

下文将【车】元素手游分为“休闲/超休闲” “中重度”两个方向进行分析。

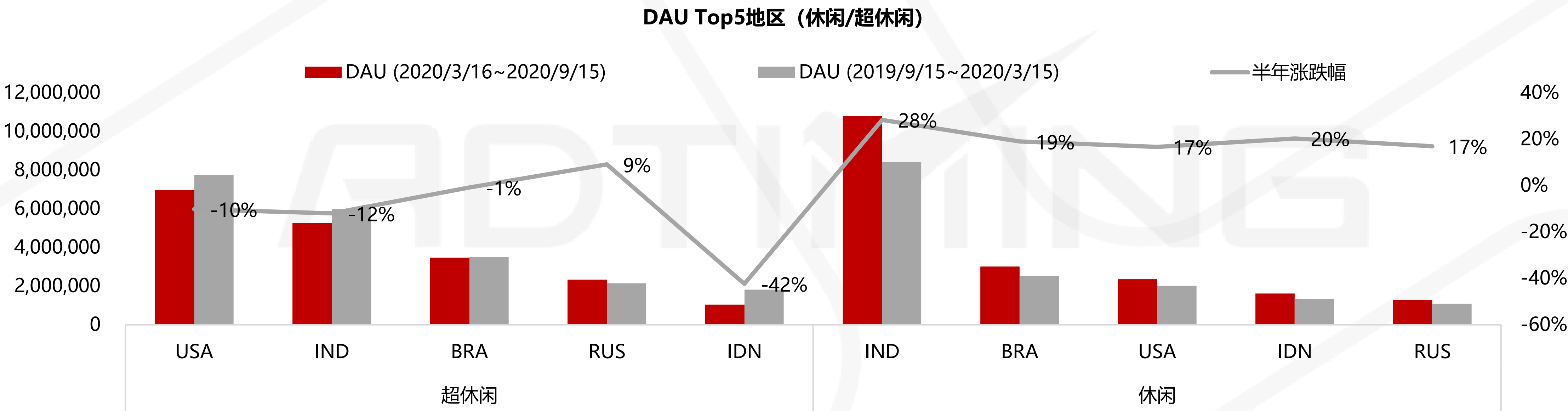




ADTIMING

地区热度（休闲/超休闲）：美国、印度分别是超休闲、休闲核度的第一大流量池

美国、印度分别是超休闲、休闲核度游戏的最大流量池。超休闲核度中，除俄罗斯外，头部各地区用户体量均有一定程度下跌，但跌幅最大不超过42%。休闲核度中，Top5地区用户体量均呈环比上升趋势。其中，印度DAU环比上涨速度最快，达28%，继续支撑印度的头部市场地位。

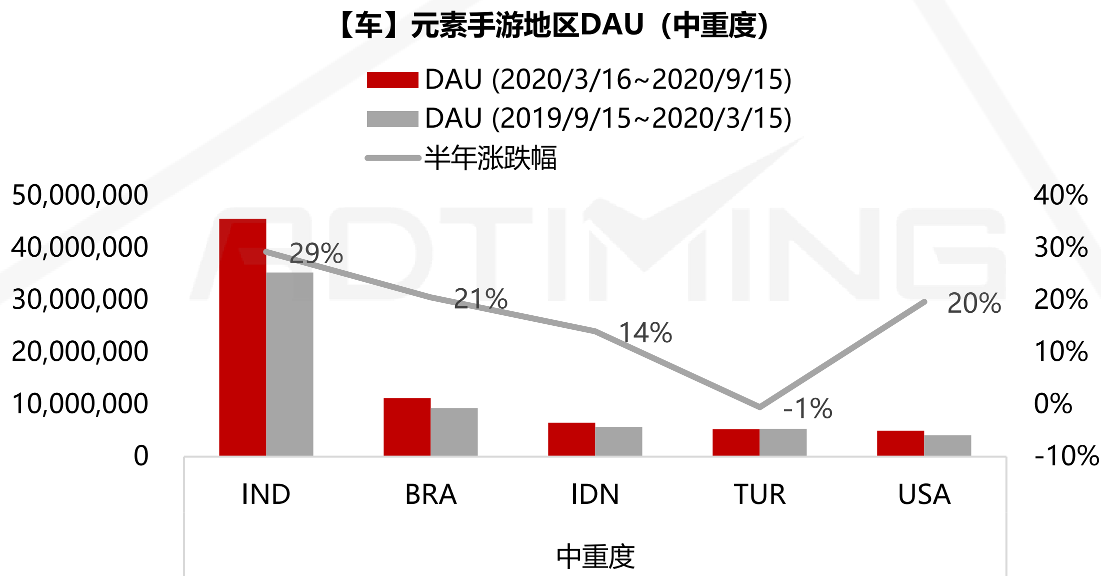


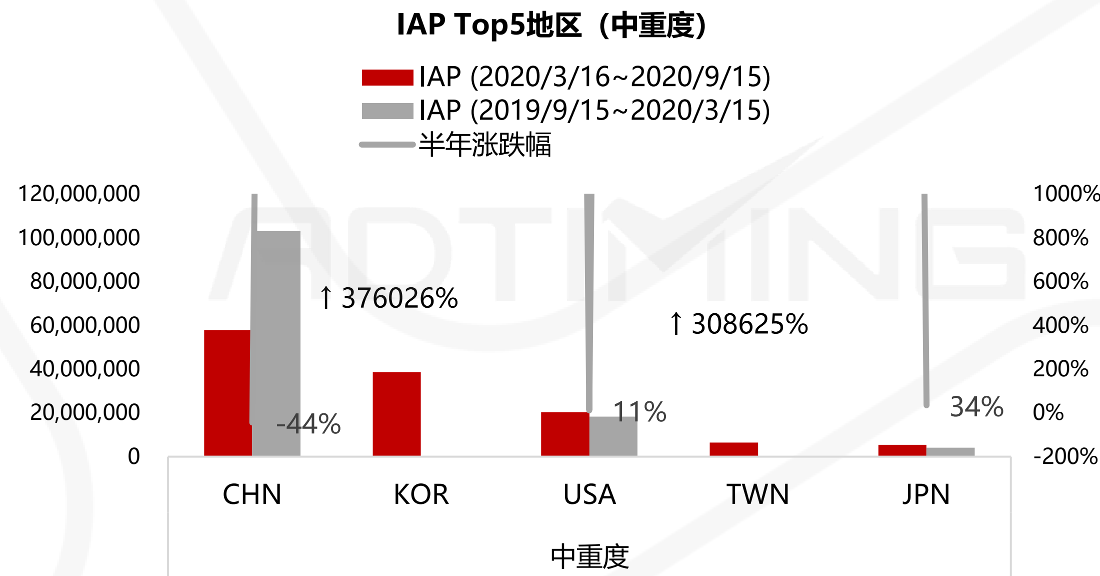
ADTIMING

地区热度（中重度）：印度是第一大流量池；中国（iOS）、韩国营收能力排名一、二

在中重度核度中，印度是【车】元素游戏最火热地区，聚集最大流量的同时，保持29%的环比稳定增长。其余流量均匀分布在巴西、印尼、土耳其、美国。除土耳其外，各地用户体量呈上行趋势。

中国（iOS）是【车】元素游戏付费能力最强的地区，尽管2020年环比下跌44%，IAP数值依然稳居第一。韩国的IAP紧随其后，并实现环比最大增长。

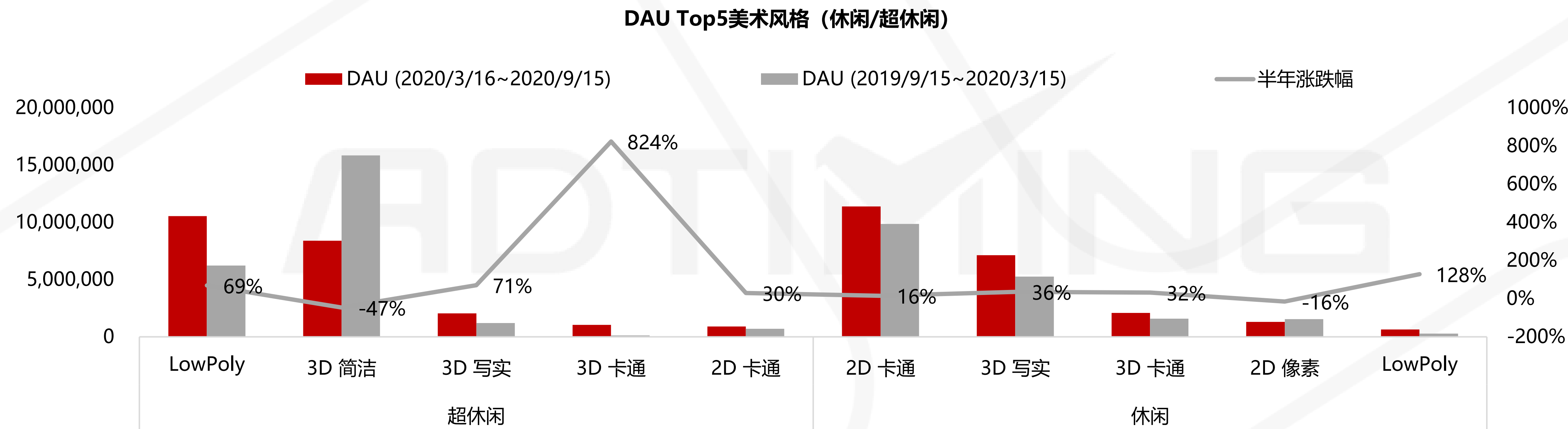




ADTIMING

美术风格（休闲/超休闲）：LowPoly、2D卡通画风主导超休闲、休闲核度；LowPoly潜力大

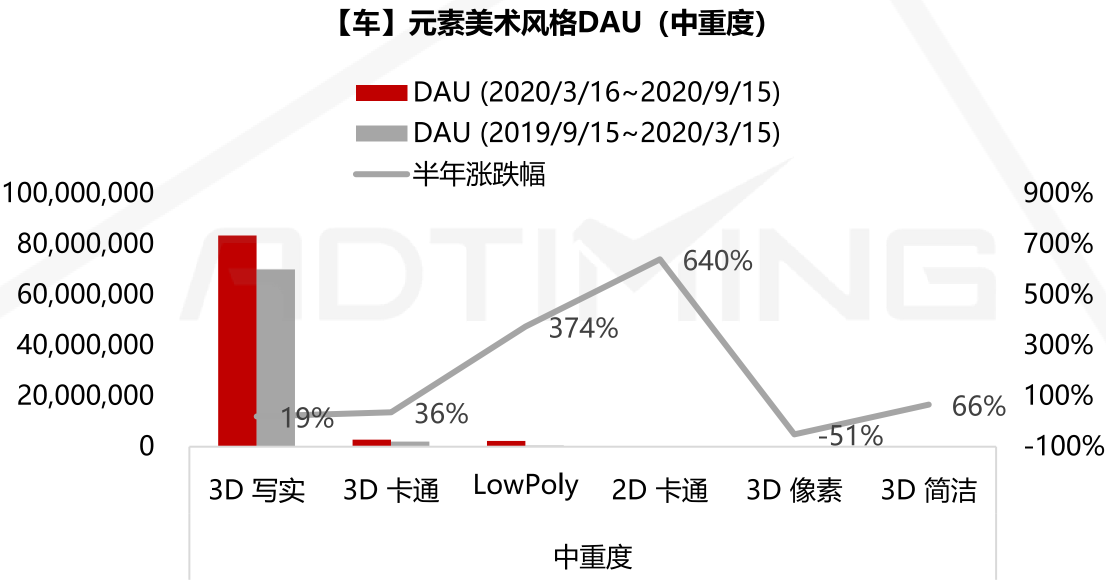
LowPoly是超休闲游戏最偏爱的画风，DAU环比上涨69%，一举超越3D简洁跃居第一。反观3D简洁，虽保持较高用户体量（DAU远超其它画风），但环比近乎腰斩（下跌47%），热度不似从前。休闲核度中，2D卡通是最普遍使用的画风，其次是3D写实。LowPoly画风的游戏DAU不仅在超休闲核度中增长迅猛，在休闲游戏中也实现128%的环比增长，潜力可观。

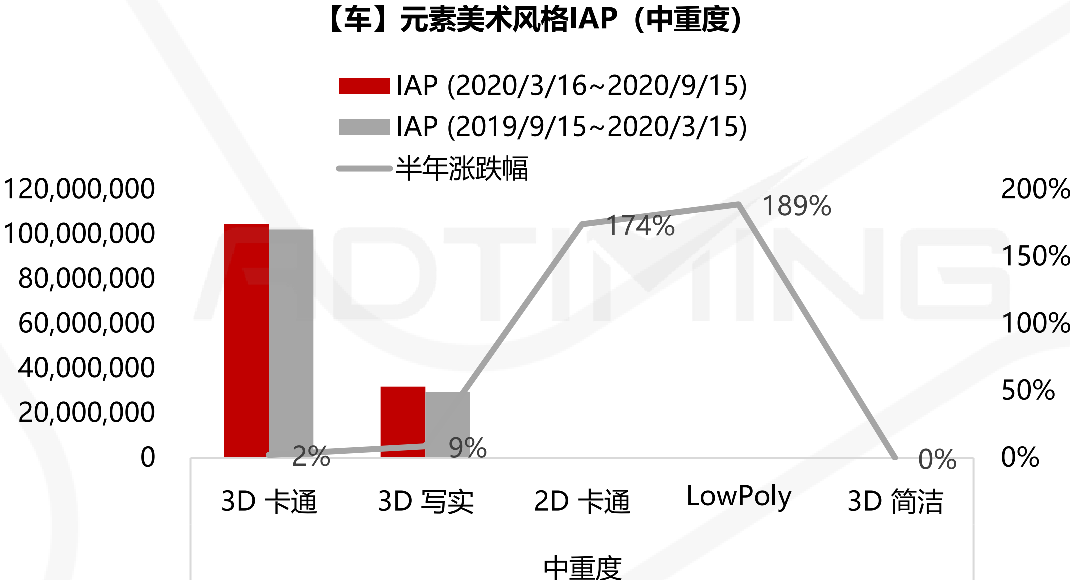


ADTIMING

美术风格（中重度）：3D写实画风游戏贡献庞大用户池，3D卡通画风游戏IAP遥遥领先

在中重度游戏中，3D写实画风的游戏用户体量最大，并保持环比19%的正向增长（手游开发技术日渐成熟，能够支持此类画风游戏的制作）。但论吸金能力，用户体量并不十分惊人的3D卡通画风游戏IAP遥遥领先，主要归功于中国（iOS）地区《QQ飞车》《跑跑卡丁车》这几款游戏的贡献。



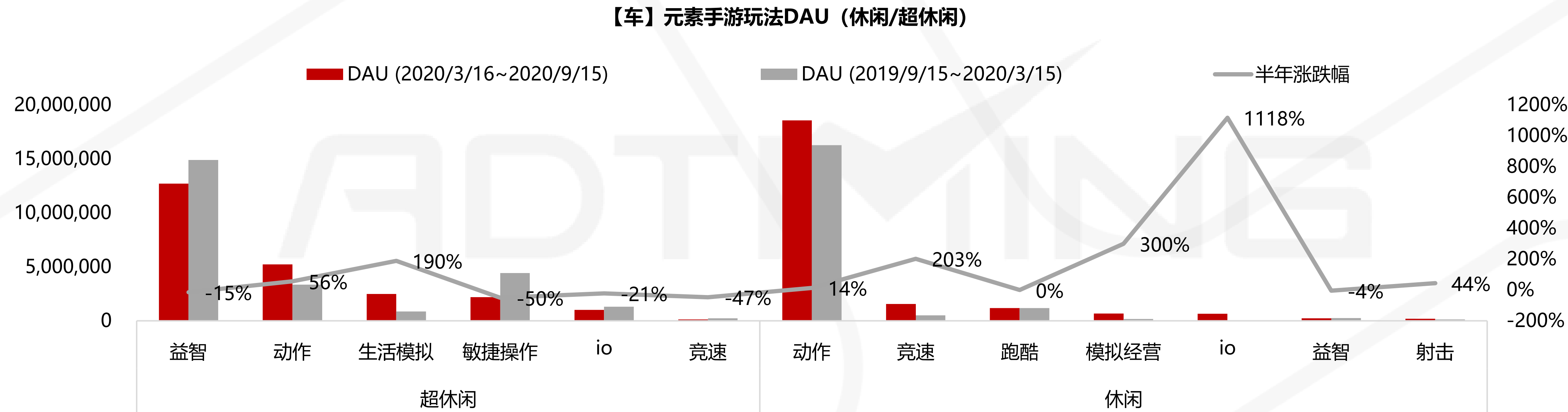


ADTIMING

玩法偏好（休闲/超休闲）：益智、动作类玩法在超休闲、休闲核度中呈主导作用

益智类是超休闲核度中最受欢迎的玩法，由于超休闲生命周期较短，2020年上半年发行新游较少，DAU环比下跌15%。同时，动作、生活模拟、敏捷操作等超休闲玩法DAU也处于小幅波动中。

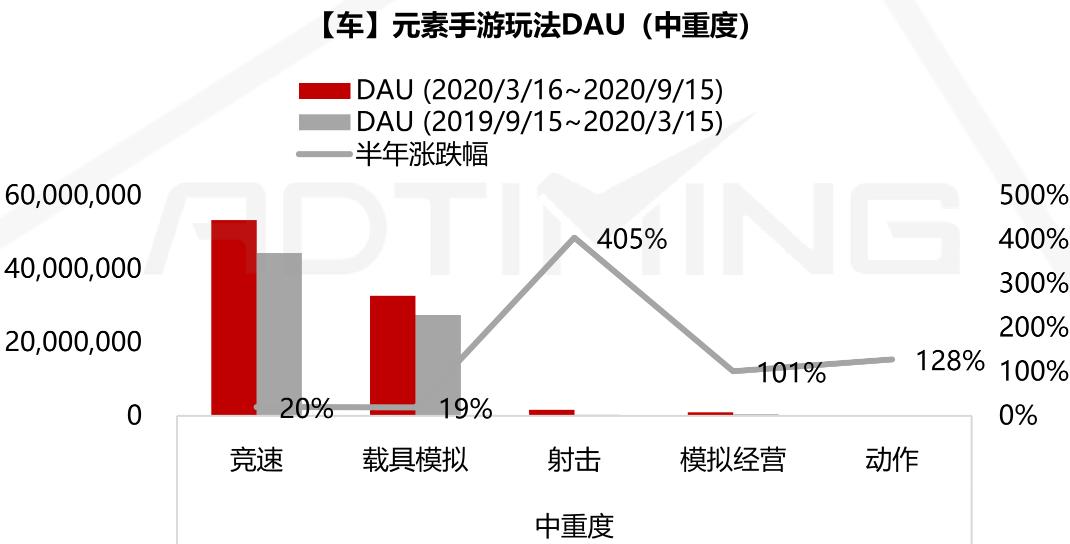
动作类是休闲核度中最受欢迎的玩法，在长青游戏《Hill Climb Racing》的持续带领，以及2020年新游《Mega Ramp Car Racing Stunts 3D》的推动下，整体实现14%的用户体量环比增幅。

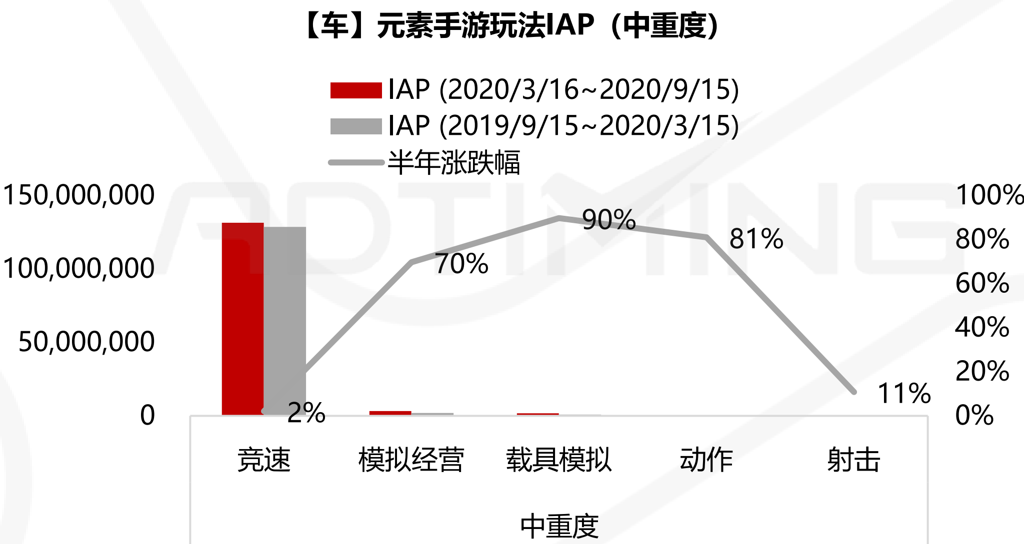


ADTIMING

玩法偏好（中重度）：竞速、载具模拟持续火热；竞速吸金能力一骑绝尘

从用户体量来看，竞速、载具模拟类游戏主导市场，DAU远超其它玩法并保持环比约20%的增长。但载具模拟的IAP营收能力远不如竞速，主要由于《QQ飞车》《跑跑卡丁车》这几款吸金大户均为竞速玩法。但从整体IAP增长来看，中重度头部热门玩法的IAP吸金能力普遍上行。





ADTIMING

【车】元素手游概况总结

- **核度**：从下载量来看，【车】元素手游用户最偏爱中重度游戏，下载量环比增涨25%；从内购能力来看，中重度游戏的IAP收入远高于休闲、超休闲，且保持4%的环比稳定上行。

- **地区**：美国、印度分别是超休闲、休闲核度的第一大流量池（巴西、俄罗斯、印尼等地也聚集了可观的用户）；中重度游戏在印度最受喜爱，但营收能力在中国（iOS）、韩国地区排名一、二。

- **美术**：LowPoly、2D卡通分别是超休闲、休闲核度游戏的主流画风，LowPoly在两个核度均增长亮眼（尤其超休闲核度中，DAU环比上涨69%，一举超越3D简洁跃居第一），可见这一画风的潜力大；中重度游戏方面，3D写实毫无疑问是最常用的画风，但在中国（iOS）地区爆款游戏《QQ飞车》和《跑跑卡丁车》的拉动下，3D卡通画风的IAP表现领先于3D写实。

- **玩法**：从用户体量来看，益智、动作类玩法在超休闲、休闲核度中呈主导作用；竞速、载具模拟则在中重度游戏中占领绝大部分市场。同时，竞速玩法（中重度）的吸金能力也是最强的，主要由《QQ飞车》《跑跑卡丁车》这两款竞速手游带动 。

下述章节将从玩法进行研究，分析各玩法的表现以及代表游戏。

ADTIMING

ADTIMING

竞速

（中重度、休闲、超休闲）

比拼速度或完成时间的游戏

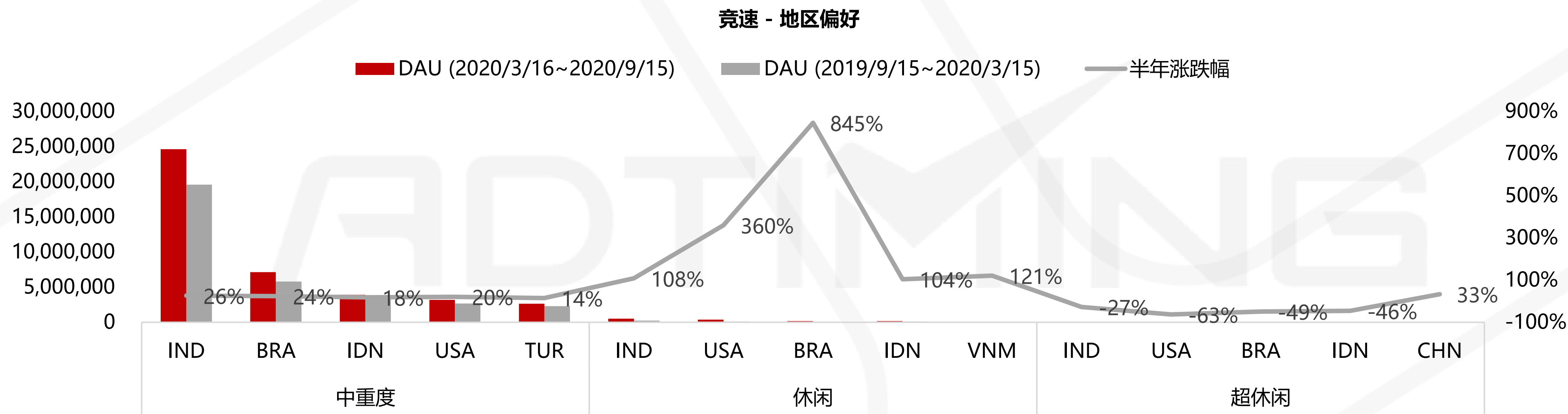
要求玩家流畅迅速完成赛道

Chapter 3

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故从休闲、超休闲各选取一个热门手游进行分析

热门地区：印度是竞速类最热地区；中重度，休闲游戏在各地热度上行，超休闲全面下跌

印度是竞速类游戏最热门的地区，在中重度、休闲、超休闲竞速游戏中均坐拥最大流量池。中重度、休闲竞速游戏的用户体量均呈上行趋势，印度、巴西作为中重度竞速、休闲竞速游戏环比用户体量上行最大的地区，分别实现26%、845%的增长。 超休闲竞速游戏的热度在绝大部分地区下跌（美国降幅最大，达63%）。

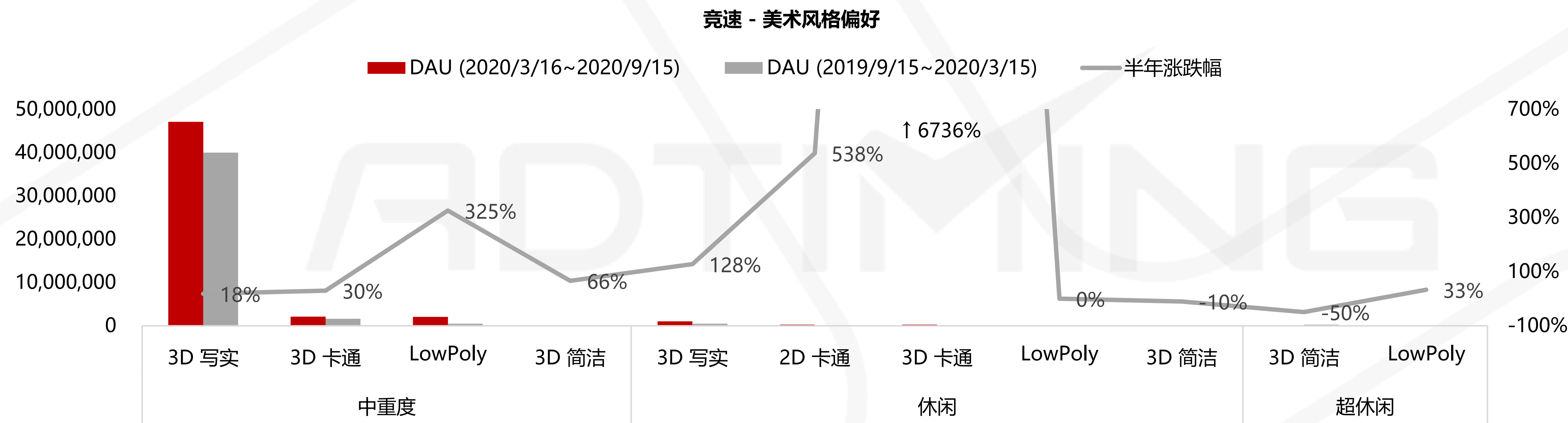


注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

美术风格：中重度由3D写实主导；休闲游戏偏好卡通画风；超休闲多为3D简洁、LowPoly

3D写实是竞速类游戏占比最大的画风，在中重度、休闲游戏中的用户体量均最大，且分别实现18%、128%的环比正增长。超休闲竞速最常见的画风为3D简洁，但环比下跌50%，有被LowPoly（上行33%）赶超之势。值得一提的是，休闲游戏中的卡通画风（包括2D、3D）均保持快速增长，推测与游戏操作难度较中重度更低，车的细节设计不需太过逼真有关。

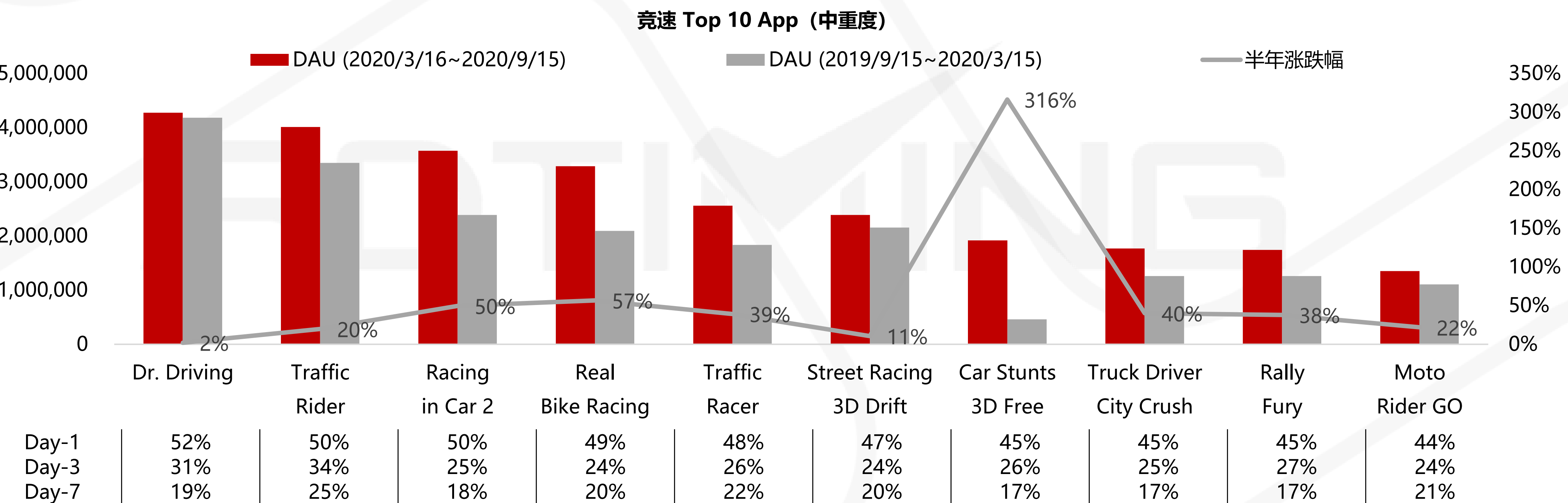


* 数据说明：部分画风环比变动较小，故会产生环比变化0%的情况

ADTIMING

头部游戏（中重度）： 老游持续霸榜，新游如《Car Stunts 3D Free》增长显著

中重度竞速游戏中，头部游戏用户体量差异性不大，且均保持环比正增长。《Dr. Driving》以接任务的形式完成竞速，通过逼真的驾驶体验和流畅的操作效果稳居第一，DAU环比上行2%。《Traffic Rider》凭借精致画风和经典的左右躲避玩法，在2020年依然收获近400万活跃用户，保持20%增长。新游方面，《Car Stunts 3D Free》自2019年11月发布起DAU环比增长316%，快速占领榜单第7的位置。值得一提的是，Top3游戏的发行时间在2014~2016年之间，也是留存表现最好的三款游戏（次留均在50%及以上，3日留在25%~34%之间，7日留在20%上下）。



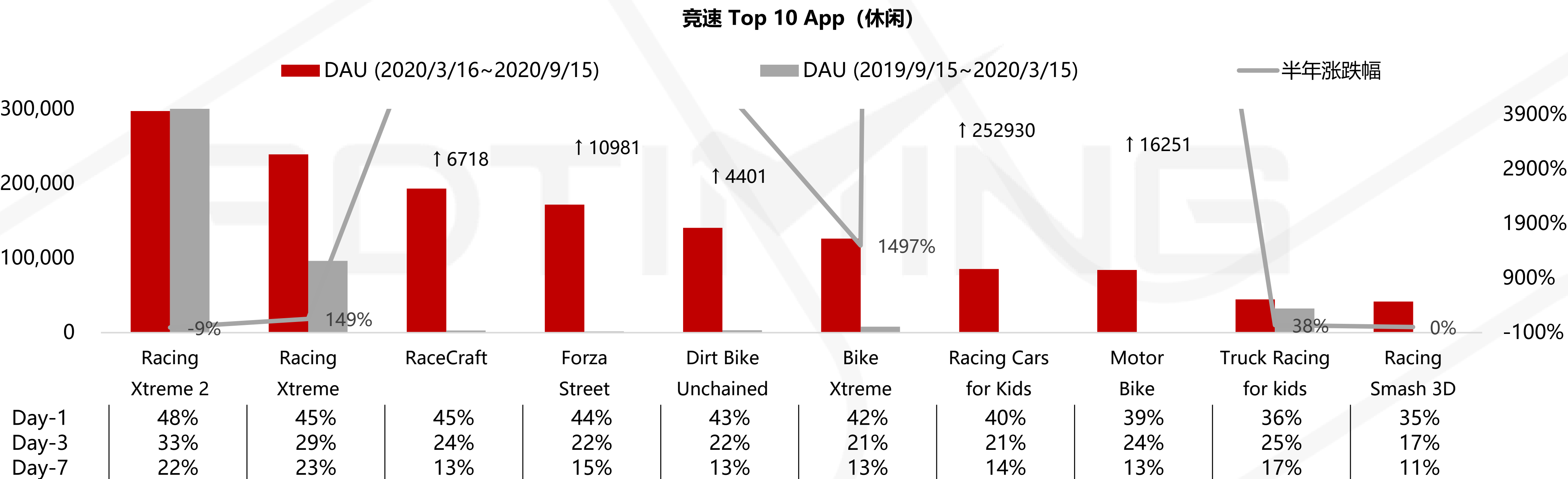
	Dr. Driving	Traffic Rider	Racing in Car 2	Real Bike Racing	Traffic Racer	Street Racing 3D Drift	Car Stunts 3D Free	Truck Driver City Crush	Rally Fury	Moto Rider GO
Day-1	52%	50%	50%	49%	48%	47%	45%	45%	45%	44%
Day-3	31%	34%	25%	24%	26%	24%	26%	25%	27%	24%
Day-7	19%	25%	18%	20%	22%	20%	17%	17%	17%	21%

* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

头部游戏（休闲）：T-Bull的《Racing Xtreme》系列占据榜单Top2

排名一、二的分别是由同一厂商T-Bull发行的《Racing Xtreme 2》《Racing Xtreme》。2018年《Racing Xtreme 2》近半年DAU（近30万）、留存（次留48%、3日留33%、7日留22%）均表现最佳，虽用户总体量下滑9%，依然位居榜单第一。2017年发行的《Racing Xtreme》DAU在2020年实现环比149%上浮，热度不减。



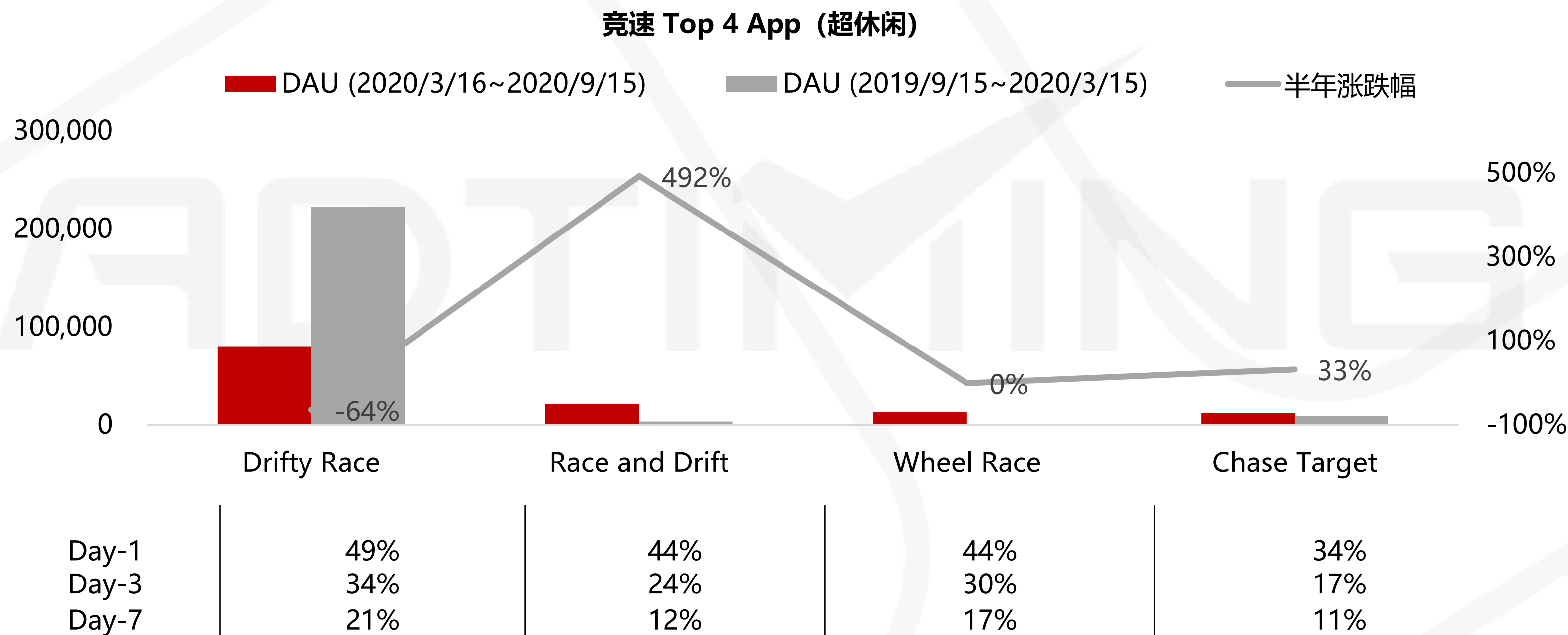
	Racing Xtreme 2	Racing Xtreme	RaceCraft	Forza Street	Dirt Bike Unchained	Bike Xtreme	Racing Cars for Kids	Motor Bike	Truck Racing for kids	Racing Smash 3D
Day-1	48%	45%	45%	44%	43%	42%	40%	39%	36%	35%
Day-3	33%	29%	24%	22%	22%	21%	21%	24%	25%	17%
Day-7	22%	23%	13%	15%	13%	13%	14%	13%	17%	11%

* 数据说明：部分游戏为2020年3月15日之后上榜的新游，故会产生环比变化0%的情况
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

头部游戏（超休闲）：《Drifty Race》位居第一，用户体量远超其它游戏

由SayGames发行的3D简洁画风游戏《Drifty Race》位居榜单第一，融合“漂移”元素的竞速玩法对用户吸引力强，DAU远超其它游戏。由于《Drifty Race》最早发行于2018年底（Android平台），游戏的整体用户体量下跌64%。玩法类似的《Race and Drift》发行于2019年10月，持续获取用户（DAU环比上行492%），位居榜单第二。



	Drifty Race	Race and Drift	Wheel Race	Chase Target
Day-1	49%	44%	44%	34%
Day-3	34%	24%	30%	17%
Day-7	21%	12%	17%	11%

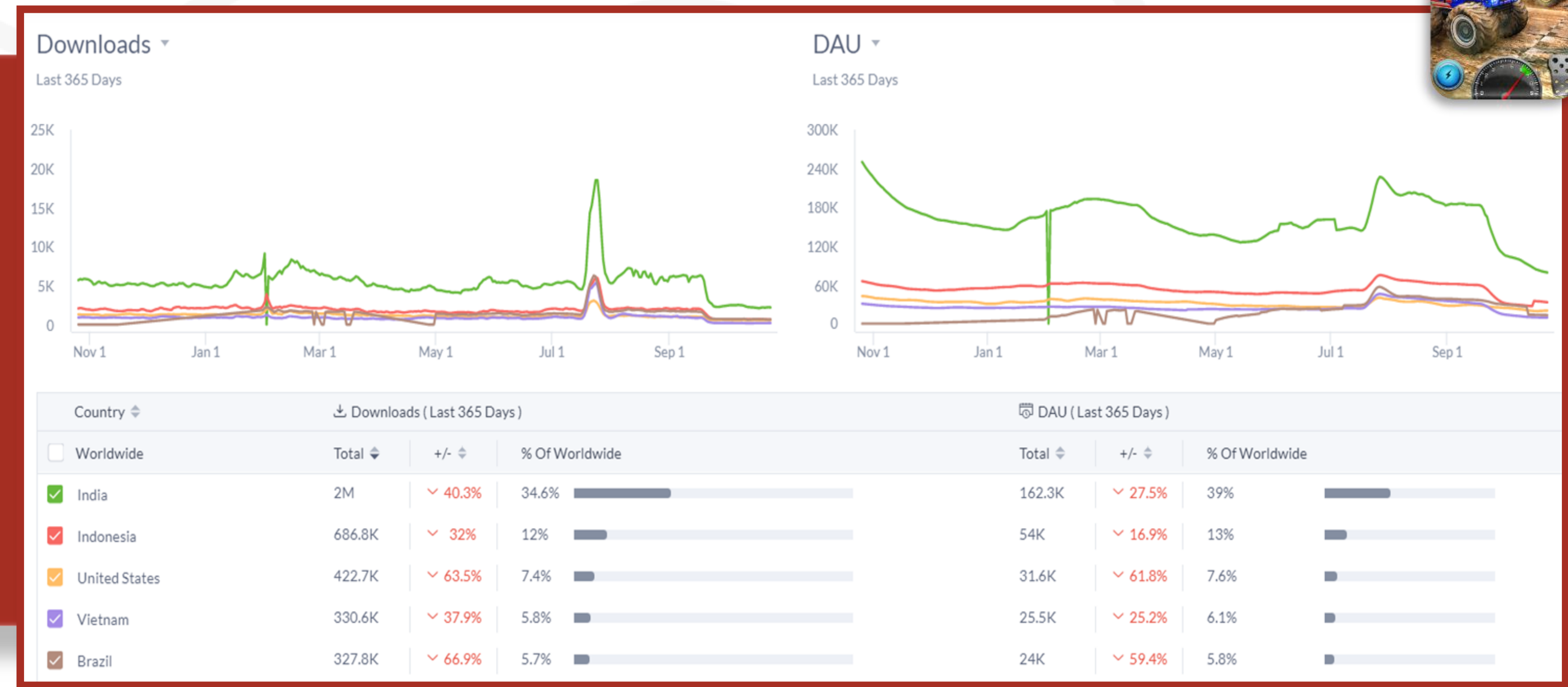
* 数据说明：部分游戏为2020年3月15日之后上榜的新游，故会产生环比变化0%的情况
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

休闲竞速《Racing Xtreme 2》：2018年上线游戏，全年保持稳定获客，印度是最大流量池

- **名称：**《Racing Xtreme 2》（Android）
- **上线时间**：2018年4月
- **厂商**：T-Bull
- **案例选取原因**：休闲竞速游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.5/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、印尼、巴西、越南、美国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	2M	40.3%	34.6%	162.3K	27.5%	39%
Indonesia	686.8K	32%	12%	54K	16.9%	13%
United States	422.7K	63.5%	7.4%	31.6K	61.8%	7.6%
Vietnam	330.6K	37.9%	5.8%	25.5K	25.2%	6.1%
Brazil	327.8K	66.9%	5.7%	24K	59.4%	5.8%

《Racing Xtreme 2》过去365天获客路径

Android平台获客路径：游戏用户主要集中在印度地区。2019年7月，以印度为首的地区明显加大获客力度，效果显著；2019年8月至今，各头部地区均保持稳定买量，用户量级基本保持稳定。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

休闲竞速《Racing Xtreme 2》：游戏玩法简单易上手，控制加速为制胜核心

核心玩法

《Racing Xtreme 2》是一款休闲竞速类游戏。

核心玩法简单易上手，不需要复杂的方向控制，也免去了超车的机制，玩家只需要通过触碰左下角的雷电（氮气加速）标识和右下角的踏板（油门）控制加速这一种功能（无需控制方向），就能在凹凸不平的赛道上展开1V1竞速角逐。

游戏提供【个人】和【匹配】两种模式，分别朝探索性、竞技性两个方向发展。





ADTIMING

休闲竞速《Racing Xtreme 2》：外围系统丰富，很大程度上加强可玩性

外围系统

《Racing Xtreme 2》外围系统丰富。

主要包括：

- UPGRADES，升级车辆部件（包括引擎、涡轮等）
- CUSTOMIZE，自定义车辆（可自定义颜色等）
- TRUCK DEALER，购买性能不一的车辆
- MY TRUCKS，更换车辆

外围系统在丰富了整体内容的同时，加大了可玩性。



休闲竞速《Racing Xtreme 2》：游戏的美术打磨到位，【车】元素运用与玩法相符

美术风格

游戏采用3D 写实画风，竞赛模式中的视角为固定45度。
干净的UI交互界面、不眩晕的3D飞驰体验、鲜明的色差给玩家带来不错的视觉感受。



【车】元素运用

越野车作为游戏主要元素存在。玩家驾驶越野车，游戏中在崎岖的道路上疾驰，完成加速、飞跃等操作。引擎的轰鸣和惯性设计很好地诠释了山地越野的场景，这也是游戏给玩家深刻的带入感的原因。



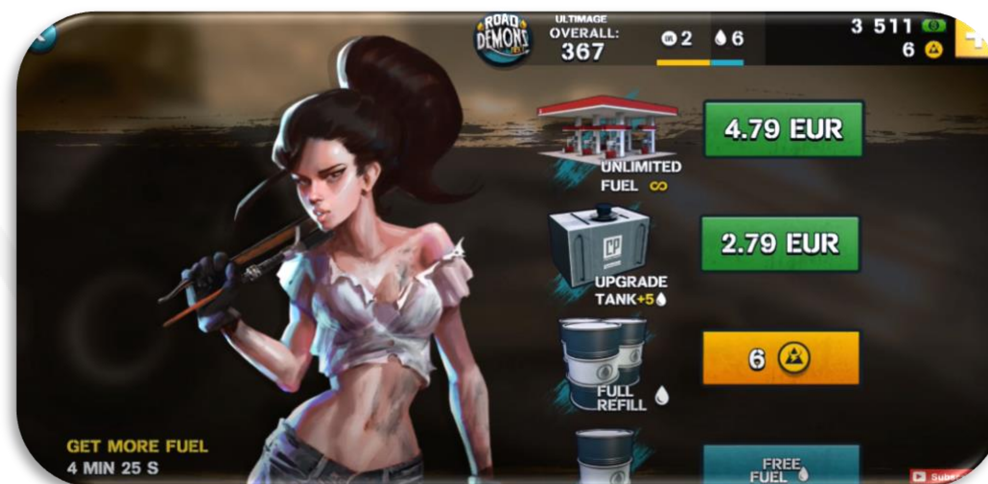
休闲竞速《Racing Xtreme 2》：货币有绿钞、金币，可作为比赛赌注，代入感强

货币体系

游戏内包含绿钞、金币两种货币。

- 绿钞主要通过完成赛道获胜获得，作用于赛车解锁、部件升级等消耗渠道，需求量大。
- 金币则主要通过充值获取，可用来购买更高级的资源（如比赛体力）。

在匹配模式中，这两种货币均可作为赌注（胜者可获取对手下的注）。这一设计符合“地下飙车”的影视剧桥段，为玩家带来沉浸感的同时，加大对货币、车子性能的需求。





休闲竞速《Racing Xtreme 2》：纯IAP变现模式，金币充值年收入近3万美金

变现设计

游戏主要采用IAP变现模式。

IAP变现：玩家为购买金币（如礼包：3.99美金/90个）的需求进行充值。

由于金币用于购买高级资源，玩家保持一定的充值热情，近一年Android平台IAP收入近3万美金（数据仅供参考）。



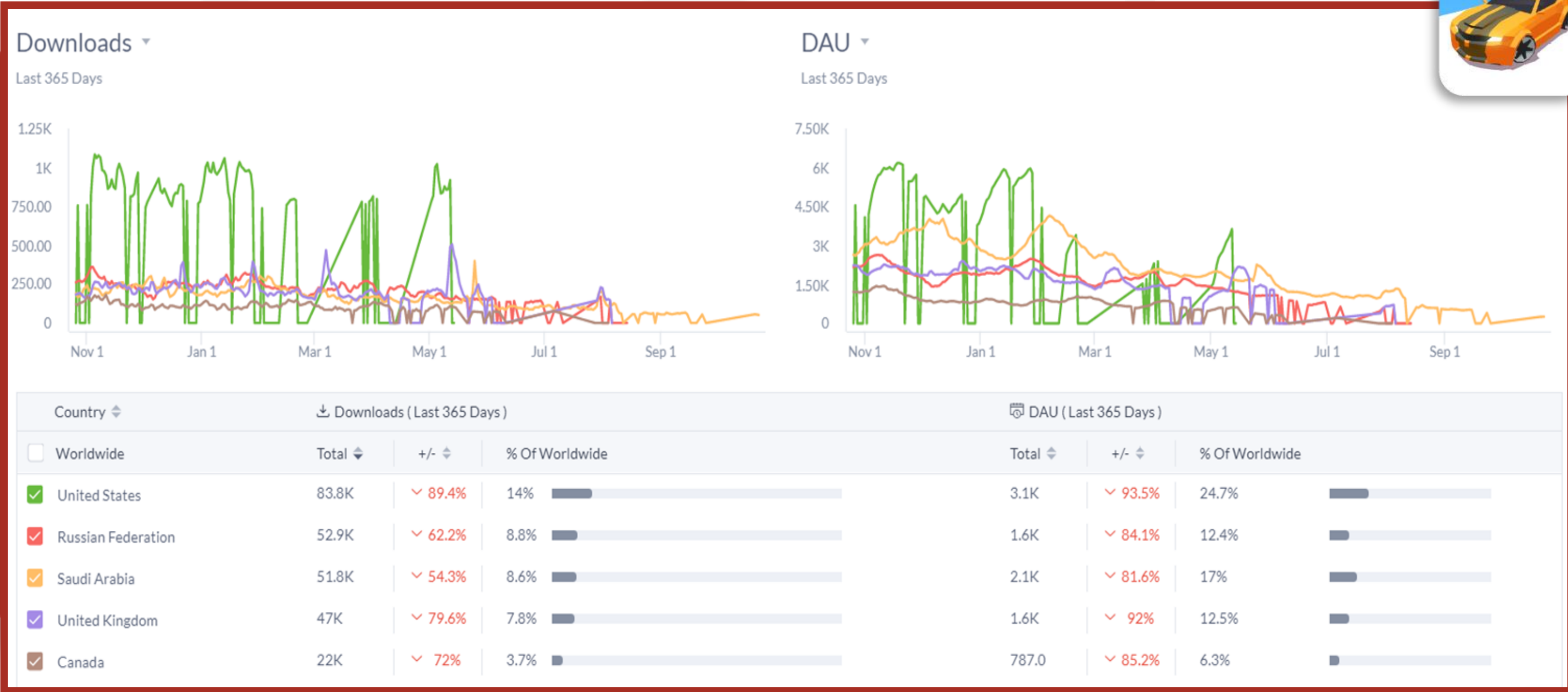


ADTIMING

超休闲竞速《Drifty Race》：2019年发布，美国是主打获客地区

- **名称：** 《Drifty Race》（iOS）
- **上线时间**：2019年3月
- **厂商**：SayGames
- **案例选取原因**：超休闲竞速游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.7/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、沙特阿拉伯、英国、加拿大





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	83.8K	89.4%	14%	3.1K	93.5%	24.7%
Russian Federation	52.9K	62.2%	8.8%	1.6K	84.1%	12.4%
Saudi Arabia	51.8K	54.3%	8.6%	2.1K	81.6%	17%
United Kingdom	47K	79.6%	7.8%	1.6K	92%	12.5%
Canada	22K	72%	3.7%	787.0	85.2%	6.3%

《Drifty Race》过去365天获客路径

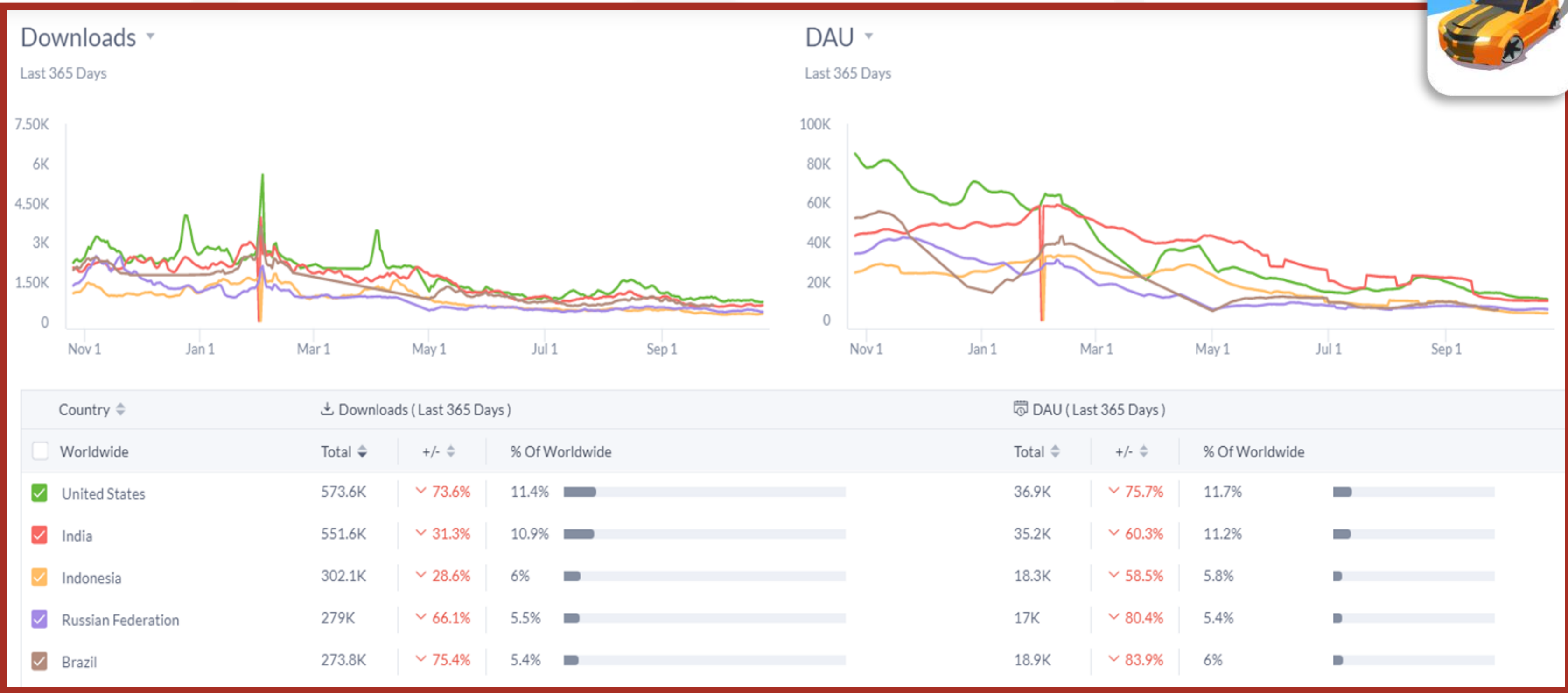
iOS平台获客路径：游戏用户主要集中在美国。2019年下半年至2020年5月，游戏在以美国为首的头部地区保持获客力度，沙特的用户获取效果最显著；2019年6月至今，各地区买量力度减小，用户量级普遍下行。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

超休闲竞速《Drifty Race》：2018年底发布，在头部地区稳定获客

- **名称：**《Drifty Race》（Android）
- **上线时间**：2018年11月
- **厂商**：SayGames
- **案例选取原因**：超休闲竞速游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、印度、印尼、俄罗斯、巴西





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	573.6K	73.6%	11.4%	36.9K	75.7%	11.7%
India	551.6K	31.3%	10.9%	35.2K	60.3%	11.2%
Indonesia	302.1K	28.6%	6%	18.3K	58.5%	5.8%
Russian Federation	279K	66.1%	5.5%	17K	80.4%	5.4%
Brazil	273.8K	75.4%	5.4%	18.9K	83.9%	6%

《Drifty Race》过去365天获客路径

Android平台获客路径：用户均匀分布在以美国为首的头部地区。2019年7月，游戏在各地区统一加大获客力度；2019年5月至今，随着买量力度降低，下载量、DAU总体缓慢下行。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

超休闲竞速《Drifty Race》：游戏玩法易上手，同时富有挑战性

核心玩法

《Drifty Race》是一款超休闲竞速类游戏。

汽车在蜿蜒的道路上疾驰，玩家只需看准时机点击屏幕漂移过弯，甩掉对手即可获得胜利。

游戏奖励结算按照每局的赛程进度发放（如跑完25%的赛道，给10个金币，跑完全程给30个金币）。

核心玩法看似简单易上手，却也充满挑战。玩家尤其需注意：不能冲出跑道。因为汽车速度的变化、对手的撞击、场地条件等变幻莫测的因素都是导致冲出跑道游戏失败的原因。



超休闲竞速《Drifty Race》：外围系统包括每日任务、汽车商店，增强游戏目标感

外围系统

《Drifty Race》作为一款超休闲游戏，外围系统满足基本需求。

主要包括：

- 每日任务，玩家完成任务获取钻石
- 汽车商店，获取、选择不同皮肤的车辆。获取车辆的途径有三：广告、钻石购买、关卡奖励

每日任务加大用户粘性的同时，也提供重要货币钻石的获取途径；汽车商店提供的皮肤给玩家提供了新的收集目标，也是金币、钻石的消耗口。



ADTIMING

超休闲竞速《Drifty Race》：LowPoly画风干净整洁；【车】元素丰富，文字夸奖提升成就感

美术风格

游戏采用LowPoly画风，竞赛模式中的视角随车子的前进方向而变（始终保持追随车尾的视角），玩家的视线可以很好跟随前进路线，不会产生眩晕。

【车】元素运用

【车】元素是游戏的核心，被作为载具运用的同时，还设计了丰富的皮肤外观。除了自己的车，游戏还设计了警车、卡车等元素作为对手。每当有车被超过时，会随机跳出文字夸奖（如“好强” “酷”），以此来增强玩家成就感和飙车的代入感。



ADTIMING

超休闲竞速《Drifty Race》：货币体系围绕金币、钻石展开，获取渠道丰富

货币体系

游戏内包含金币、钻石两种货币。

金币主要通过完成赛道获胜（赛道中吃金币，结算页面奖励金币）获得。

金币的用途主要为升级车速，以及金币的价值（注：金币的价值=在赛道中吃到的每一枚金币换算出的最终金币数量）。

钻石有多种获取模式：

- 赛道中获取（赛道中吃钻石）
- 每日任务获取
- 系统发放（每过3~5关，系统会发放一次钻石）
- 观看广告获取

钻石主要用作解锁新车皮肤。



ADTIMING

超休闲竞速《Drifty Race》：超休闲游戏常规的混合变现模式；激励视频场景丰富

变现设计

IAP变现：玩家购买付费去广告。

IAA变现：主要涵盖激励视频、插屏视频、非标准广告位三类。

激励视频：覆盖游戏内金币、钻石、皮肤这三个需求点。包括“看广告解锁汽车皮肤” “看广告升级金币价值” “看广告升级汽车动力” “看广告获取钻石” “看广告获取金币翻倍”。

插屏视频：游戏关卡结束后弹出，点击结算界面领取奖励后弹出（频率为2~3关/次）。

非标准广告位：长期存在于主界面右上方，推广内容为SayGames的其它超休闲游戏。



ADTIMING

玩法总结——竞速（中重度、休闲、超休闲）

- **地区：**印度是竞速类最热地区，巴西、美国等地也占据可观流量；中重度，休闲游戏在各地热度攀升，超休闲全面下跌（美国降幅最大，达63%）。

- **美术：**中重度由3D写实主导，休闲游戏偏好卡通画风，超休闲多为3D简洁、LowPoly。竞赛模式中，部分游戏采用固定视角设计，有效避免追逐过程中令玩家产生眩晕感。

- **头部游戏：**中重度老游如《Dr. Driving》《Traffic Rider》呈长青趋势，也有新游如《Car Stunts 3D Free》增长显著；休闲由《Racing Xtreme》系列表现亮眼，SayGames的《Drifty Race》则在超休闲领域位居头部。

- **核心玩法：**玩法通常基于惯性、重力、速度等物理特性设计。目标感强烈，均是围绕“在规定时间内达成目标”打造。休闲、超休闲类竞速游戏简单易上手，不需要玩家进行复杂控制，主要靠点击屏幕操控车辆完成加速、漂移、跳起、移动等操作。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

玩法总结——竞速（中重度、休闲、超休闲）

- **外围系统**：休闲竞速在外围系统方面进行了挖掘，如《Racing Xtreme 2》围绕车本身挖掘出“升级部件” “自定义车辆” “升级性能”等一系列成长空间。超休闲竞速外围系统虽更简单，但每日任务、汽车商店等基本外围系统能够增强目标感、有助于提升留存表现。

- **【车】元素运用**：【车】元素运用方式丰富（如休闲竞速《Racing Xtreme 2》使用越野车，符合山地竞速的背景；《Drifty Race》则设计了警车、卡车等元素作为对手，增强玩家代入感）。

- **货币体系**：货币一般为2种。第一种较为通用，为赛道中、获胜后获取；第二种的获取门槛更高，一般为充值、完成任务、系统定时发放等，用于购买、解锁高级游戏资源（如稀有皮肤）。

- **变现设计**：多采用混合变现模式，休闲游戏中的IAP付费来源主要为游戏内货币购买；超休闲则更多样，除了有IAP付费去广告，IAA变现包含激励视频、插屏视频、交叉推广等方式，旨在充分利用游戏变现空间（详见游戏案例分析）。

- **投放策略**：新游上线后通常在一个主要地区买量试水，成功后再在其它地区加大买量力度。老游则偏爱全年保持稳定买量。近一年的年头尾、年中是大部分游戏加大获客力度的时间。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

ADTIMING

载具模拟

（中重度）

深度模拟载具驾驶的游戏

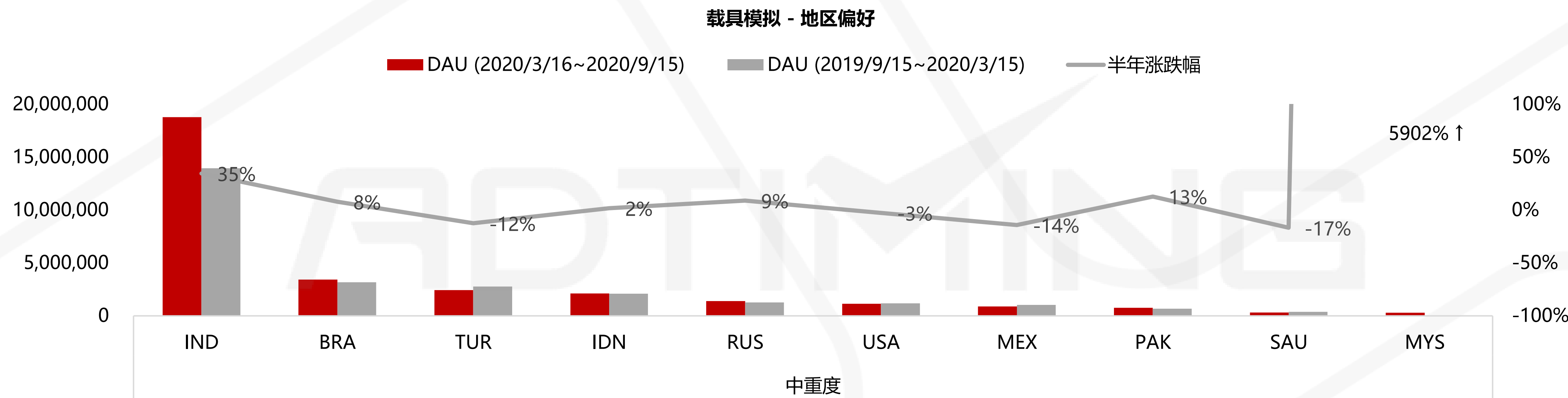
玩家从真实的物理反馈中获取乐趣

Chapter 4

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，载具模拟类游戏未出现休闲、超休闲类样本，故只分析玩法情况，不做案例分析

热门地区：印度是载具模拟类最热地区；头部各地用户体量稳定，马来西亚发展迅速

印度是载具模拟类游戏最热门的地区，用户体量远超其它地区的同时，环比保持35%的稳定上行。巴西、土耳其、印尼、俄罗斯等地区用户体量差距不大，环比处于小范围波动（-17%~13%），市场较稳定。在《Car Parking Multiplayer》这款游戏的火热下，马来西亚DAU环比上行速度最快。

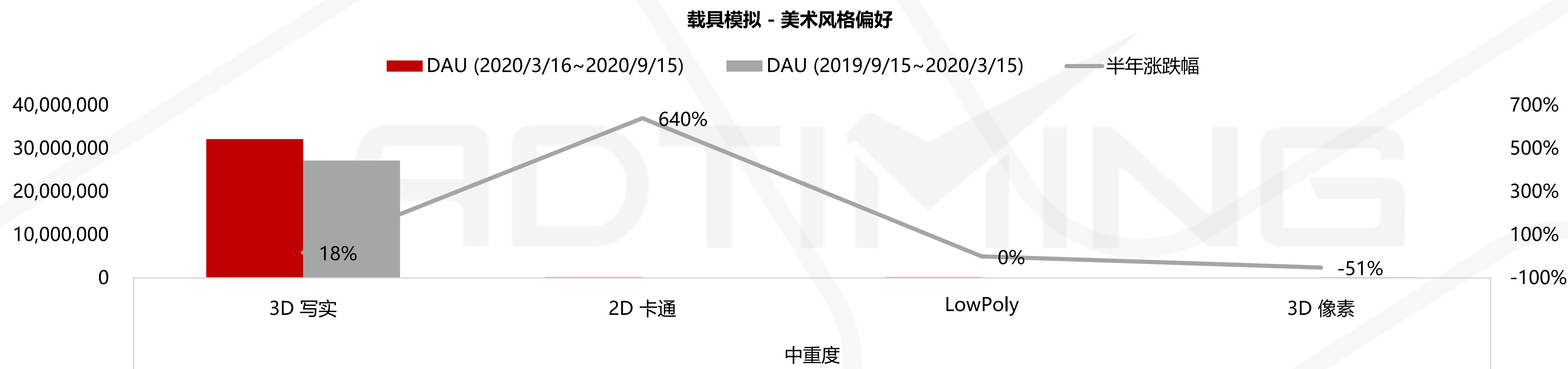


注：载具模拟绝大部分样本为中重度游戏，休闲游戏仅一款（无法代表数据趋势），故数据分析只针对中重度游戏

ADTIMING

美术风格：3D写实绝对主流，也有少量游戏另辟蹊径采用其它画风

3D写实是载具模拟类游戏占比最大的画风，DAU环比上行18%，保持稳定增长。其它画风的游戏较少，入选样本的2D卡通（《Trucker Real Wheels - Simulator》）、LowPoly（《Car Parking 3D Pro : City car driving》）、3D像素画风游戏（《Car Craft: Traffic Race, Exploration & Driving Run》）分别只有一款。



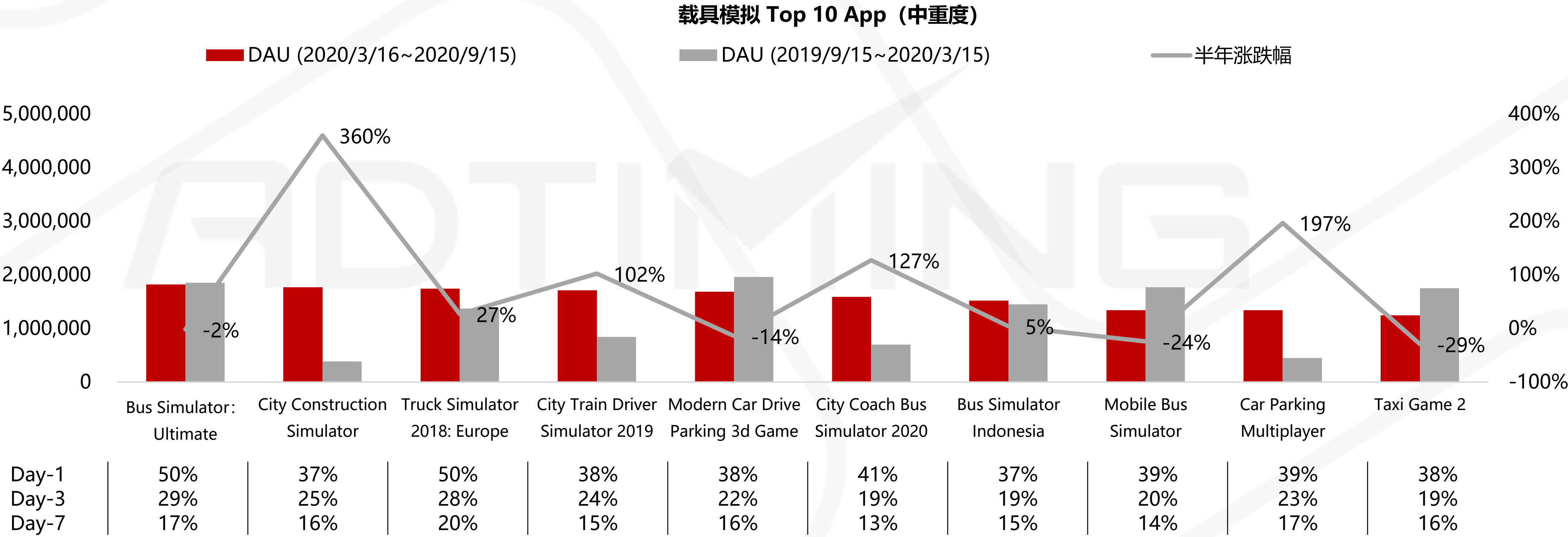
注：载具模拟绝大部分样本为中重度游戏，休闲游戏仅一款（无法代表数据趋势），故数据分析只针对中重度游戏

* 数据说明：LowPoly画风DAU年度变化较小，故会产生环比变化0%的情况

ADTIMING

头部游戏（中重度）： 头部游戏DAU差距小，《City Construction Simulator》DAU涨幅大

载具模拟类游戏头部游戏用户体量差距甚微，主要由于游戏操作设计差异小（开车常规操作），画风相近（多为3D写实）所致。2019年发布的《Bus Simulator：Ultimate》用户体量位列榜单第一，并保持相对稳定（环比仅下滑2%），留存数据也最优秀（次留达50%，3日留达29%，7日留达17%）；2017年发布的《City Construction Simulator》在近期焕发新活力，DAU攀升360%，跃居榜单第二（主要是由2020年2月、7月在以印度为首的地区两次加速买量带来的用户）。



	Bus Simulator：Ultimate	City Construction Simulator	Truck Simulator 2018: Europe	City Train Driver Simulator 2019	Modern Car Drive Parking 3d Game	City Coach Bus Simulator 2020	Bus Simulator Indonesia	Mobile Bus Simulator	Car Parking Multiplayer	Taxi Game 2
Day-1	50%	37%	50%	38%	38%	41%	37%	39%	39%	38%
Day-3	29%	25%	28%	24%	22%	19%	19%	20%	23%	19%
Day-7	17%	16%	20%	15%	16%	13%	15%	14%	17%	16%

* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

玩法总结——载具模拟（中重度）

- **地区：**印度是载具模拟类最热地区，用户体量远超其它地区的同时，环比保持35%的稳定上行；头部各地包括巴西、土耳其等用户体量稳定，马来西亚发展最为迅速。

- **美术：**3D写实绝对主流，DAU保持环比上行18%，但有少量游戏另辟蹊径采用其它画风（如《Trucker Real Wheels - Simulator》采用2D卡通，《Car Parking 3D Pro: City car driving》则为LowPoly）。

- **头部游戏：**载具模拟类游戏头部游戏用户体量差距甚微，主要由于游戏操作设计差异小（开车常规操作），画风相近（多为3D写实）所致。《Bus Simulator：Ultimate》用户体量位列榜单第一留存数据也最优秀（次留达50%，3日留达29%，7日留达17%），2017年发布的《City Construction Simulator》DAU涨幅大，焕发新活力。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，且载具模拟类游戏未出现休闲、超休闲类样本，故不做案例拆解

ADTIMING

ADTIMING

动作

（中重度、休闲、超休闲）

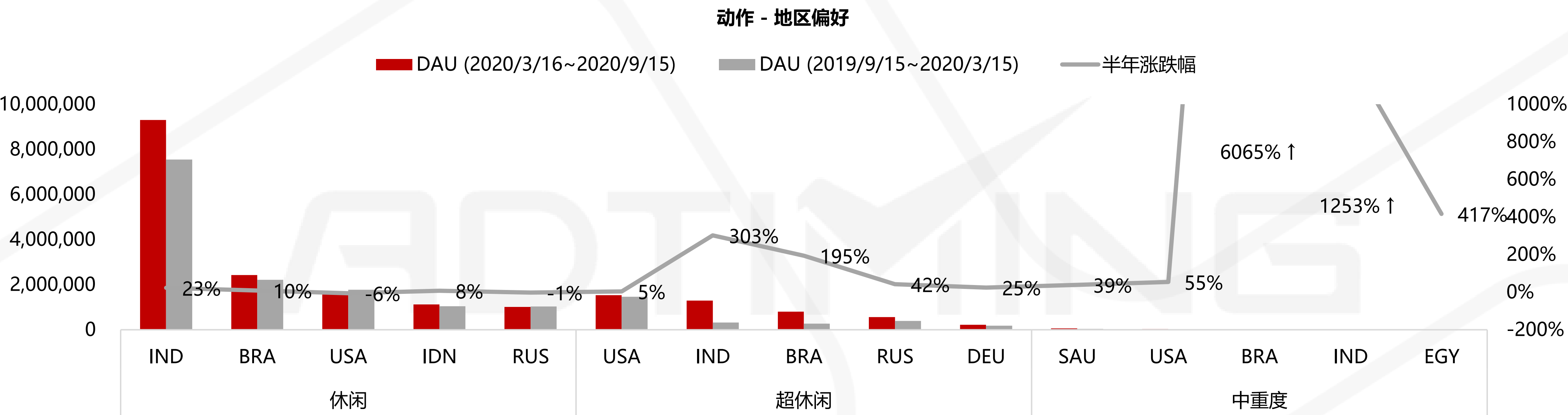
过移动进行躲避、旋转、漂移、飞跃等操作，完成游戏内设计的关卡考验
主要考验玩家的精准操作的能力

Chapter 5

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故从休闲、超休闲核度中各选取一个热门手游进行分析

热门地区：休闲动作类游戏在印度最火；超休闲动作受美国玩家偏爱

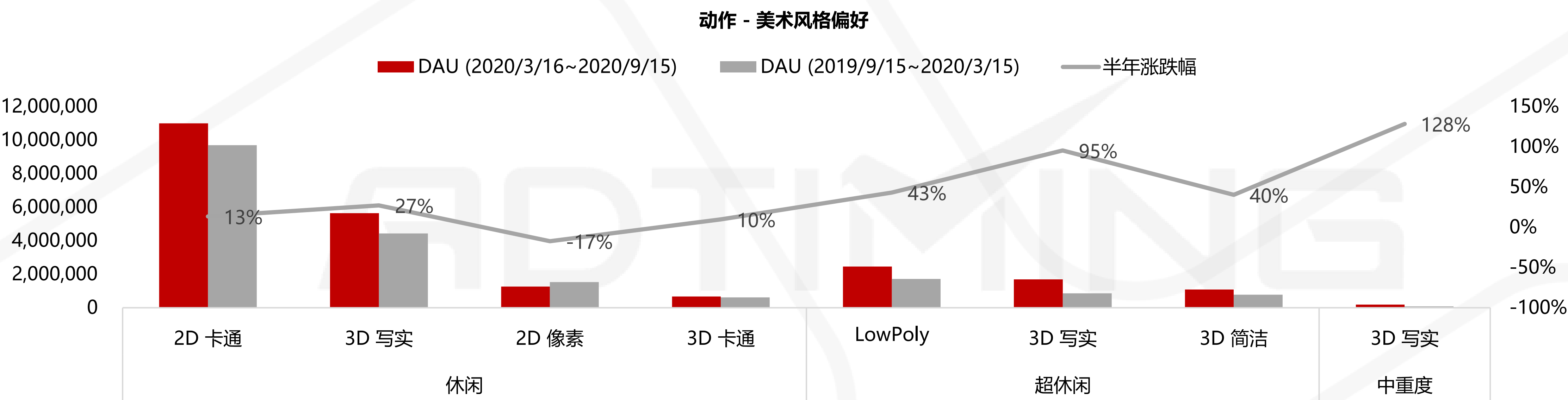
休闲动作类游戏中，印度表现最好，DAU远超其它地区的同时环比上浮23%。超休闲动作类游戏流量主要集中在美国、印度两地，热门地区用户体量普遍攀升。中重度动作类游戏中沙特、美国占大部分流量，但由于DAU基数较小，幅度存在较大波动。



ADTIMING

美术风格：2D卡通、3D写实主导休闲动作市场；超休闲画风分布均衡

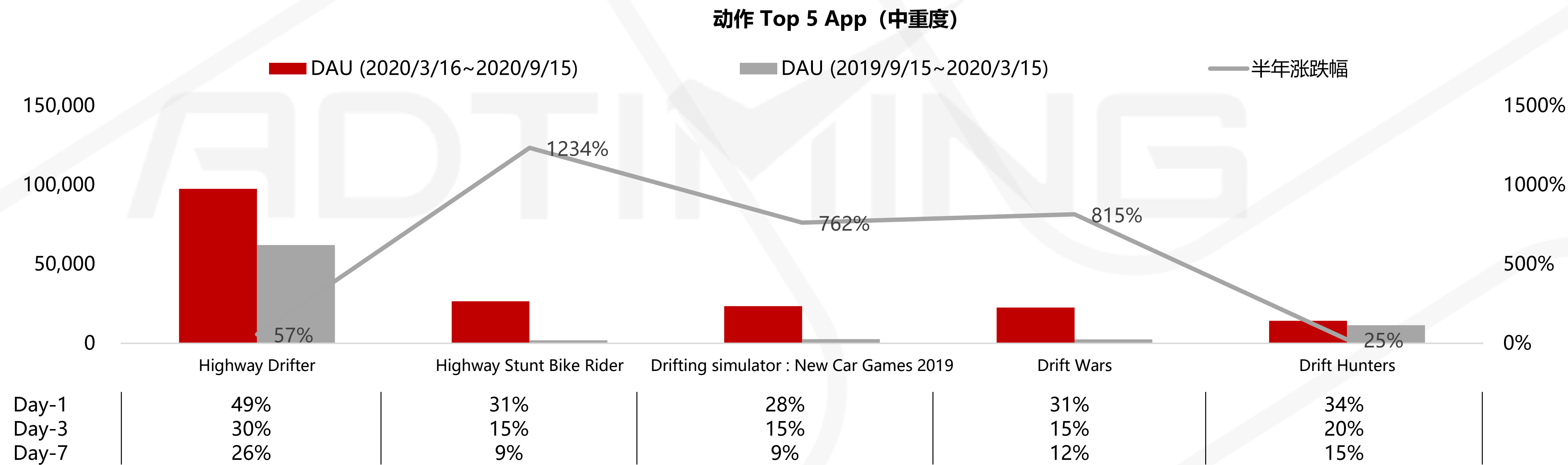
休闲动作类游戏中，2D卡通依旧最热门，由头部游戏《Hill Climb Racing》等推动下保持用户体量环比稳定上浮（13%），其次是3D写实，在《Dirt Bike Rider Stunt Games 3D》等游戏带动下，DAU上浮27%。超休闲动作类游戏中，LowPoly、3D写实、3D简洁占比分布均衡，而中重度动作类则以3D写实为主。



ADTIMING

头部游戏（中重度）：《Highway Drifter》漂移玩法长青，高自由度吸引玩家

中重度动作游戏中，《Highway Drifter》凭借自由度极高的漂移玩法吸引大量玩家，用户体量遥遥领先，作为一款2017年发行的游戏，用户体量保持长青的同时环比稳步上升57%。同时，《Highway Drifter》的留存表现也最为亮眼，次留达49%、三日留为30%、七日留达26%。



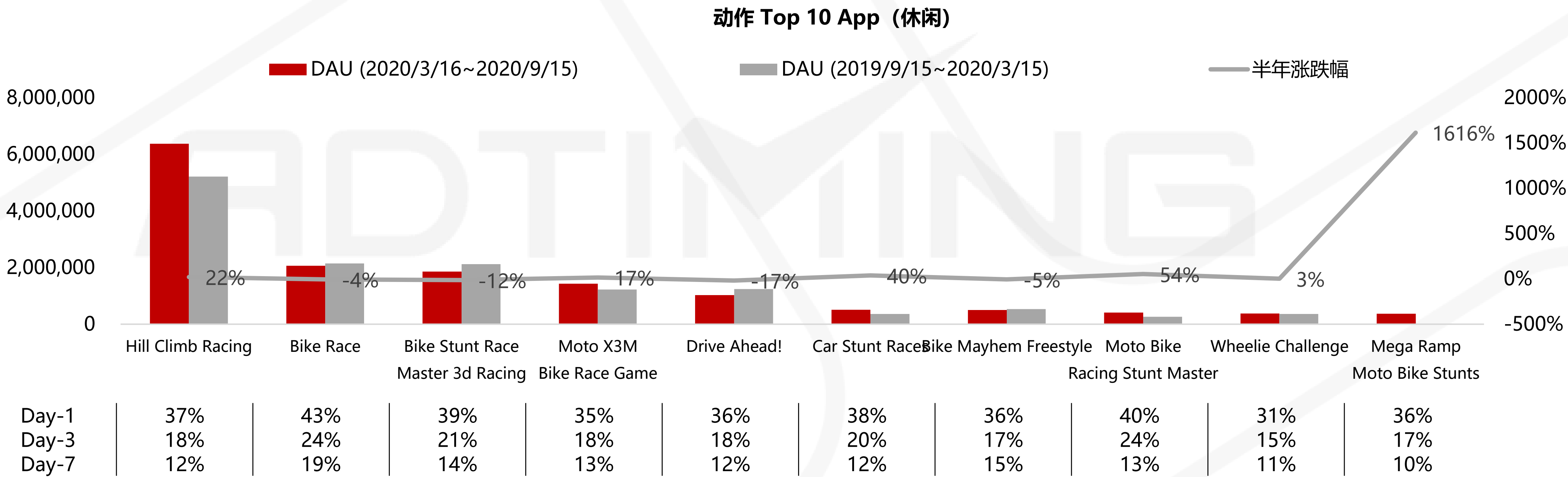
	Highway Drifter	Highway Stunt Bike Rider	Drifting simulator : New Car Games 2019	Drift Wars	Drift Hunters
Day-1	49%	31%	28%	31%	34%
Day-3	30%	15%	15%	15%	20%
Day-7	26%	9%	9%	12%	15%

* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

头部游戏（休闲）：《Hill Climb Racing》位居榜单第一，《Bike Race》留存高

排名第一的休闲动作游戏为2014年发行的《Hill Climb Racing》，用户体量远超其它游戏的同时，保持22%的环比正增长。
DAU体量第二的《Bike Race》同为2014年发布，留存表现为Top10 App中最优（次留达43%，3日留达24%，7日留为19%）。
2019年中旬发行的《Mega Ramp Moto Bike Stunts》则实现最快增长（涨幅达1616%）。



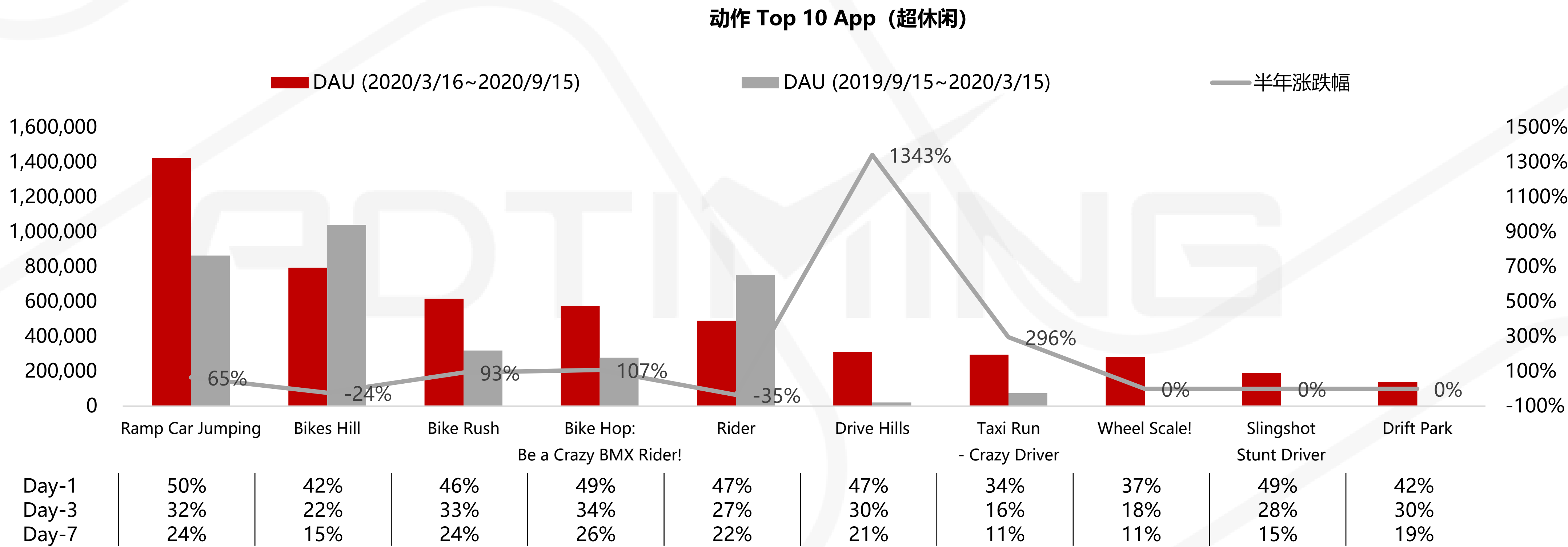
	Hill Climb Racing	Bike Race	Bike Stunt Race Master 3d Racing	Moto X3M Bike Race Game	Drive Ahead!	Car Stunt Races	Bike Mayhem Freestyle	Moto Bike Racing Stunt Master	Wheelie Challenge	Mega Ramp Moto Bike Stunts
Day-1	37%	43%	39%	35%	36%	38%	36%	40%	31%	36%
Day-3	18%	24%	21%	18%	18%	20%	17%	24%	15%	17%
Day-7	12%	19%	14%	13%	12%	12%	15%	13%	11%	10%

* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

头部游戏（超休闲）：《Ramp Car Jumping》最热，留存表现最佳

由BoomBit Games在2019年底发行的《Ramp Car Jumping》用户体量环比增涨65%，超过《Bikes Hill》（Voodoo同期发行），跃居榜单第一。《Ramp Car Jumping》的留存表现也是Top10游戏中最佳，次留达50%，3日留达32%，7日留为24%。2020年初，由SayGames发布的《Drive Hills》则实现DAU环比最快增长（上行1343%）。



	Ramp Car Jumping	Bikes Hill	Bike Rush	Bike Hop: Be a Crazy BMX Rider!	Rider	Drive Hills	Taxi Run - Crazy Driver	Wheel Scale!	Slingshot Stunt Driver	Drift Park
Day-1	50%	42%	46%	49%	47%	47%	34%	37%	49%	42%
Day-3	32%	22%	33%	34%	27%	30%	16%	18%	28%	30%
Day-7	24%	15%	24%	26%	22%	21%	11%	11%	15%	19%

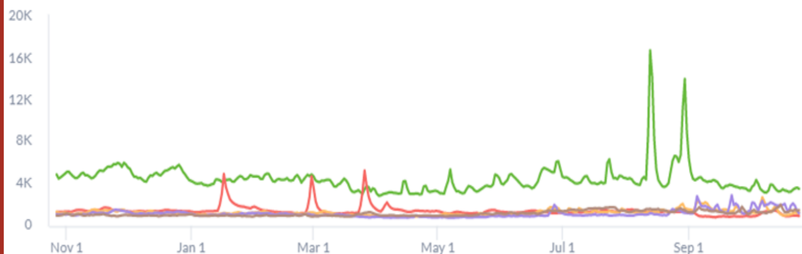
* 数据说明：部分游戏为2020年3月15日之后上榜的新游，故会产生环比变化0%的情况
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

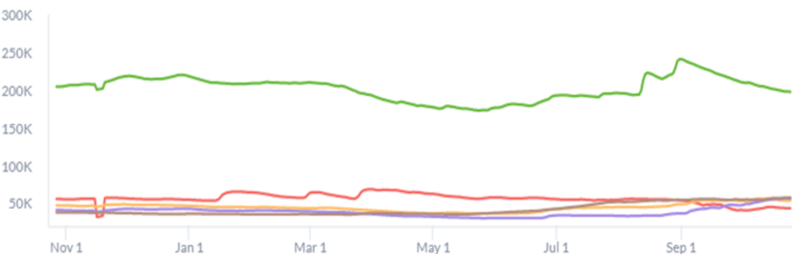
ADTIMING

休闲动作《Hill Climb Racing》：在以美国为主的地区获客，2020年中旬加速买量

- **名称：**《Hill Climb Racing》（iOS）
- **上线时间**：2012年11月
- **厂商**：Fingersoft
- **案例选取原因**：休闲动作游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、中国、俄罗斯、印度、英国







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.5M	^ 1.5%	27.4%	201.9K	^ 11%	28.9%
China	416.2K	˅ 17.4%	7.5%	55.7K	˅ 9.1%	8%
Russian Federation	355.8K	˅ 5.3%	6.4%	44.2K	^ 0.2%	6.3%
India	324.1K	^ 19%	5.8%	41.3K	^ 21%	5.9%
United Kingdom	321.2K	˅ 7.8%	5.8%	37.8K	˅ 7.7%	5.4%

《Hill Climb Racing》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：游戏发布较早，用户主要集中在美国地区。近一年里，游戏在头部地区保持稳定获客，并在2020年中旬在美国加大买量力度，用户体量略有上行。

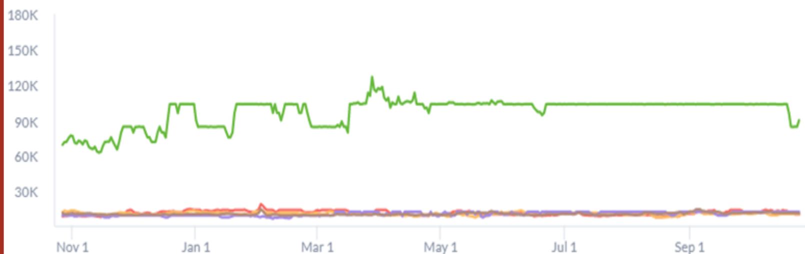
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

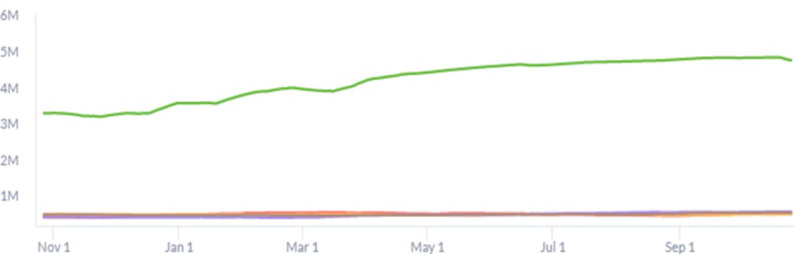
ADTIMING

休闲动作《Hill Climb Racing》：印度贡献最大流量，全年保持稳定买量

- **名称：**《Hill Climb Racing》（Android）
- **上线时间**：2014年5月
- **厂商**：Fingersoft
- **案例选取原因**：休闲动作游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.3/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、土耳其、俄罗斯、巴基斯坦、印尼







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	35.6M	5.9%	44.3%	4.2M	7.3%	44.8%
Turkey	4.2M	0.4%	5.2%	461.2K	4.9%	4.9%
Russian Federation	4M	16.2%	5%	457.2K	10.8%	4.9%
Pakistan	3.9M	8.4%	4.9%	442.1K	16%	4.7%
Indonesia	3.9M	8.9%	4.9%	456.8K	0.1%	4.9%

《Hill Climb Racing》过去365天获客路径

Android平台获客路径：用户主要集中在印度地区。近一年，游戏在头部地区保持稳定获客，印度、土耳其、巴基斯坦地区的DAU呈小幅攀升趋势。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

休闲动作《Hill Climb Racing》：基于物理特性开发，细节设计到位

核心玩法

《Hill Climb Racing》是一款休闲动作类游戏。

游戏基于物理特性开发，玩家仅需两键就能享受山地赛车驰骋的感觉。游戏中，玩家小心把握油门（右踏板）和刹车（左踏板），保证车子在颠簸在山地不会翻过来。同时，玩家可以对赛车的引擎、悬浮装置、轮胎及燃料进行升级改造，更新驾驶体验。

游戏对物理细节打磨到位，除去界面下方的仪表盘会即时计数外，左上角的油箱也有耗尽的时候，玩家需要认真操控，才能在有限的资源里不翻车地抵达终点。



休闲动作《Hill Climb Racing》：外围系统成就丰满游戏，深度体验有利玩家长期留存

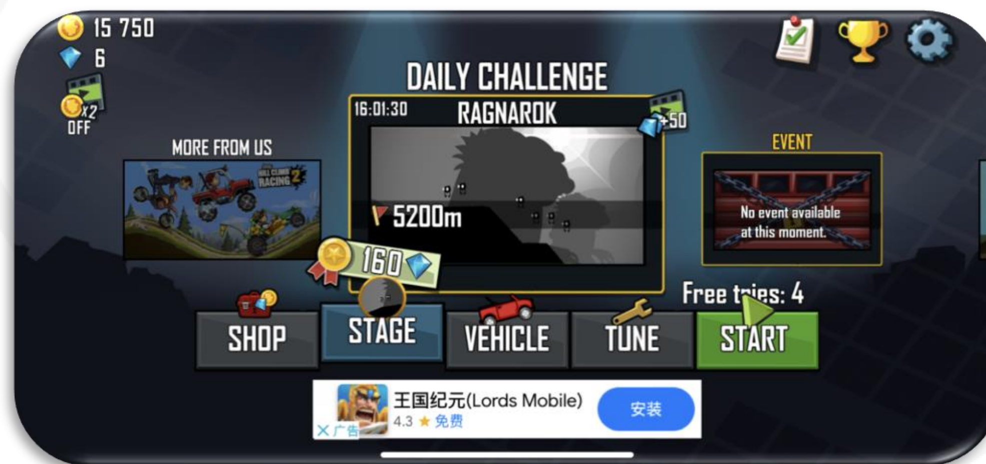
外围系统

《Hill Climb Racing》的外围系统极其丰富。

主要包括：

- 每日任务，完成每日任务获取奖励
- 每日挑战，完成每日挑战获取钻石奖励
- 商店，购买金币、钻石等货币
- 工具，购买性能不一的工具升级车辆
- 车辆，购买、更换不同类型的载具
- 成就，展示不同成就进度

外围系统提供给玩家一个更丰满的游戏，除了“翻山越岭”外，检查车子状态、打造更好的载具成了另一个吸引玩家留存的目标。而这些设计带来的深度体验，是留住玩家的关键。





ADTIMING

休闲动作《Hill Climb Racing》：美术细节设计用心，是游戏引人入胜的原因之一

美术风格

游戏采用2D卡通画风，横版的呈现方式将赛道的“长”生动展现。UI交互的细节打磨到位，给玩家很强的代入感（例如车子陷入泥中难以前进时，按下油门会不断有轰鸣和溅起的泥土表现车子的挣扎）。



【车】元素运用

越野用的载具作为游戏主要元素存在，玩家驾驶不同类型的越野载具在不同山路地形上行使时会因力学产生不同的效果，符合山地竞速的背景。在这些效果下，完成加速、飞跃等操作显得合理。



ADTIMING

休闲动作《Hill Climb Racing》：货币体系围绕金币、钻石展开，构筑基本需求、消耗

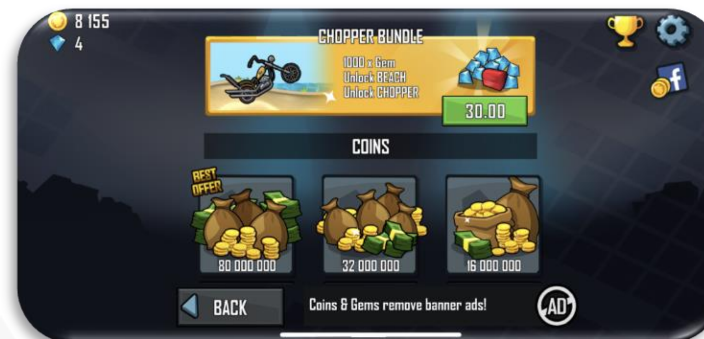
货币体系

游戏内包含金币、钻石两种货币，共同构筑了游戏循环内的基本需求和消耗。

- 金币主要通过完成赛道（赛道中吃金币），付费购买，分享游戏至Facebook奖励获得。
- 金币主要用于购买车辆、解锁关卡、升级车辆零部件。

- 钻石主要通过充值获取（游戏中也会有少量获得）。
- 钻石主要用于购买宝箱、解锁特殊关卡、解锁特殊车辆。







ADTIMING

休闲动作《Hill Climb Racing》：IAP变现有充值、付费去广告；IAA以激励视频为主，Banner为辅

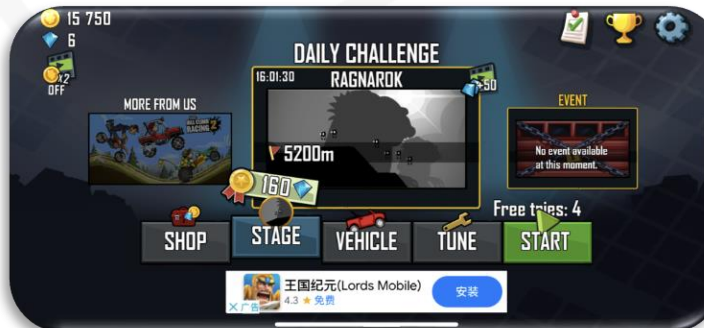
变现设计

游戏采用混合变现模式。

1. IAP变现：玩家为购买金币、钻石的需求进行充值，也可以付费去掉Banner广告。
2. IAA变现：主要涵盖激励视频、Banner这两类。
   - 激励视频：覆盖游戏内金币、车辆这两个需求点。包括“看广告解锁车辆”“看广告获取金币”“看广告获取钻石”等。
   - Banner广告：长期位于主界面下方（但在GamePlay界面中不显示，对玩家打扰较小）。





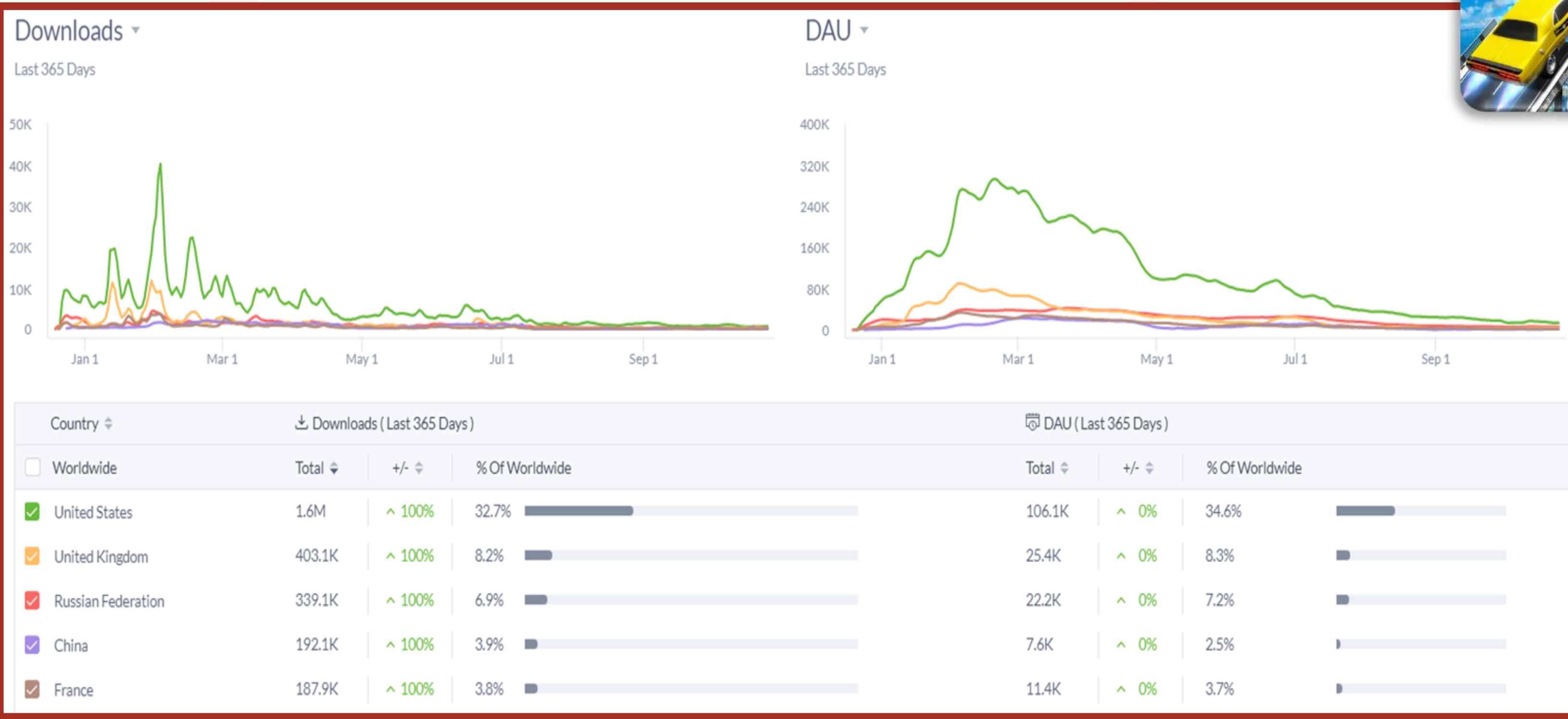


ADTIMING

超休闲动作《Ramp Car Jumping》：2019年底发布，至今有一波大力获客，美国是主战场

- **名称：**《Ramp Car Jumping》（iOS）
- **上线时间**：2019年12月
- **厂商**：BoomBit
- **案例选取原因**：超休闲动作游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.2/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、俄罗斯、中国、法国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.6M	^ 100%	32.7%	106.1K	^ 0%	34.6%
United Kingdom	403.1K	^ 100%	8.2%	25.4K	^ 0%	8.3%
Russian Federation	339.1K	^ 100%	6.9%	22.2K	^ 0%	7.2%
China	192.1K	^ 100%	3.9%	7.6K	^ 0%	2.5%
France	187.9K	^ 100%	3.8%	11.4K	^ 0%	3.7%

《Ramp Car Jumping》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：游戏用户主要集中在美国。2019年12月游戏发布后，在以美国为首，英国为辅的地区买量获客，DAU明显上行。2020年5月至今，游戏的买量力度渐弱，用户体量逐渐缩水。

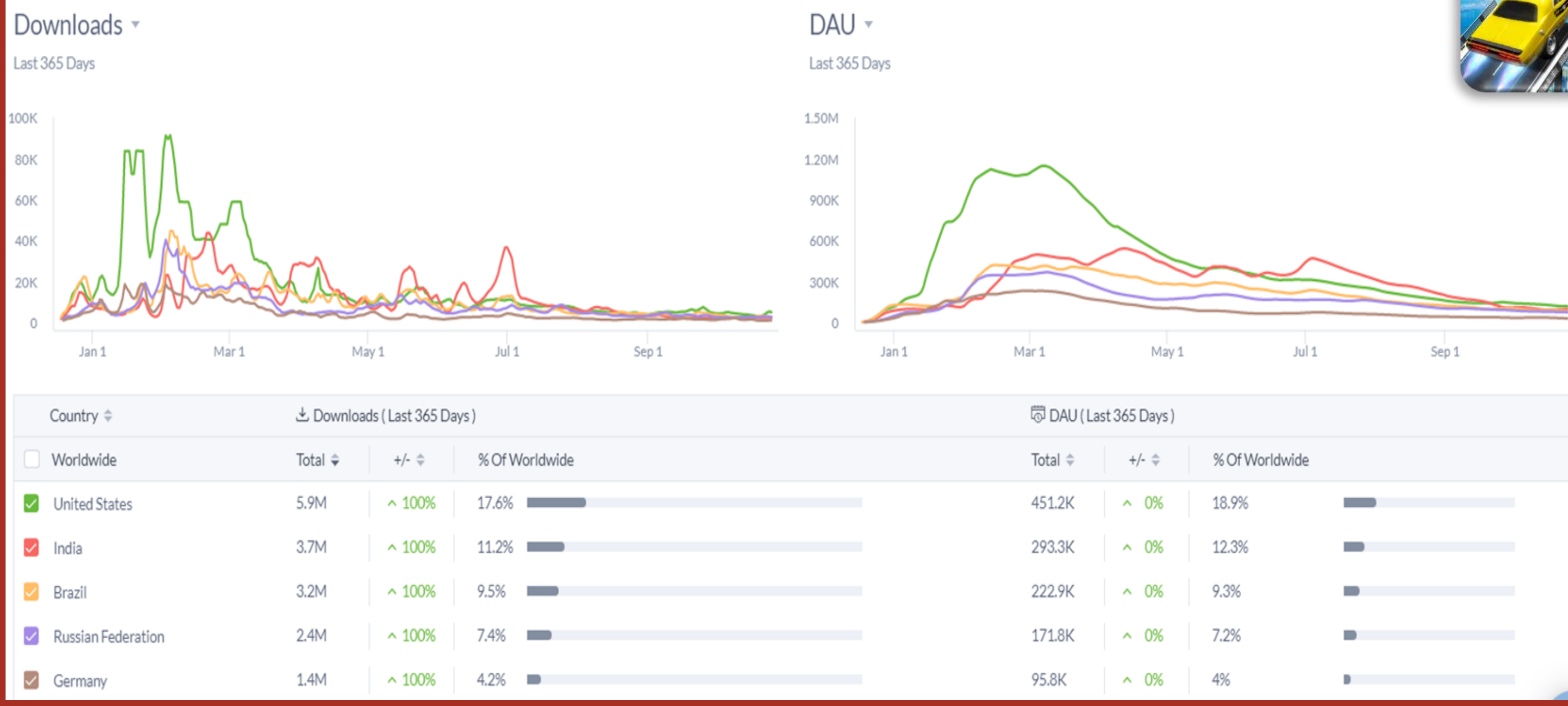
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

超休闲动作《Ramp Car Jumping》：流量均匀分布在头部地区，获客集中在发布后的一个月

- **名称：**《Ramp Car Jumping》（Android）
- **上线时间**：2019年12月
- **厂商**：BoomBit
- **案例选取原因**：超休闲动作游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、印度、巴西、俄罗斯、德国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5.9M	100%	17.6%	451.2K	0%	18.9%
India	3.7M	100%	11.2%	293.3K	0%	12.3%
Brazil	3.2M	100%	9.5%	222.9K	0%	9.3%
Russian Federation	2.4M	100%	7.4%	171.8K	0%	7.2%
Germany	1.4M	100%	4.2%	95.8K	0%	4%

《Ramp Car Jumping》过去365天获客路径

Android平台获客路径：游戏用户均匀分布在头部地区。发布后的一个月，游戏在以美国为首的地区明显加大获客力度，用户体量增长显著；随后，在印度、巴西等地持续买量。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

超休闲动作《Ramp Car Jumping》：操作简单，仅需加速、飞驰；关卡、玩法丰富，体验多样

核心玩法

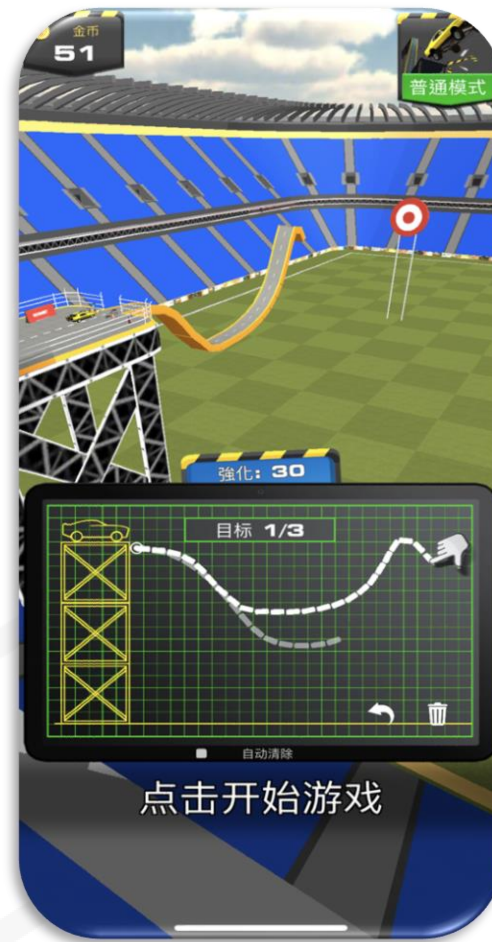
《Ramp Car Jumping》是一款超休闲动作类游戏。

核心玩法简单易上手，玩家只需要按住屏幕不放，就能通过加速从高耸的公路上、飞驰出去。游戏的胜利核算机制按照车辆飞出的距离、在空中做出的特效（如翻滚）进行。有趣的是，车辆在空中时若按住不放，依然有动力将其推进。

游戏共分为12个关卡，提供给玩家不一样的景致（玩家达成飞驰的距离要求，就能开启下一关）。在橄榄球场、金门大桥、拉斯维加斯等美国地标性建筑的上空飞驰，玩家的视觉体验也截然不同。

此外，游戏包含一个自定义玩法，玩家可以绘制赛道进行游戏（见右图），大力提升了可玩性。





超休闲动作《Ramp Car Jumping》：外围系统围绕货币、车辆打造，紧贴核心玩法

外围系统

《Ramp Car Jumping》外围系统围绕货币消耗和车辆升级打造。

主要包括：

- 车辆商店，解锁、更换不同车辆（甚至可内购买飞机）
- 金币商店，内购数额不等的金币

外围系统虽简单，但紧贴核心玩法，是玩家体验游戏高频使用的系统。



ADTIMING

超休闲动作《Ramp Car Jumping》：游戏视角随场景灵活转换，玩家可选择多种交通工具

美术风格

游戏采用3D写实画风，加速时的视角为固定跟进在车尾，让玩家直观感受到赛道的起伏；飞驰时的视角切换至侧面，帮助玩家欣赏关卡中的景色；着陆时视角继续切回车尾，带玩家感受翻滚和撞击。

【车】元素运用

车作为游戏主要元素存在，但不仅是狭义的汽车，还有飞机等可以在空中带来更强动力的载具可供玩家选择。不同载具的外观、动力、操作手感（主要体现在加速中）均有差异。



ADTIMING

超休闲动作《Ramp Car Jumping》：只存在金币这一种货币，所有需求、消耗围绕金币展开

货币体系

游戏内只包含金币这一种货币。

金币主要通过完成赛道获得。胜利后，系统会奖励一定数额的金币用于车辆的强化、车辆购买、金币获取数额的提升（即下一局会给出额外奖励）。

金币有两种主要获取模式：

- 赛道获胜获取
- 付费购买（价格详见右图）



ADTIMING

超休闲动作《Ramp Car Jumping》：混合变现模式，内购收入可观；广告以激励、插屏为主

变现设计

IAP变现：内购是该游戏的主要变现方式，过去一年双平台IAP收入达20万美金（数据来源：Apptopia）。高收入由丰富的内购变现模式带来（有付费购买去广告，付费购买金币，付费购买车辆大礼包）。

IAA变现：游戏的广告变现主要涵盖激励视频、插屏视频这两类。

- 激励视频：覆盖游戏内金币、车辆这两个需求点。包括“看广告解锁车辆” “看广告获取金币” “看广告获取金币翻倍”等。
- 插屏视频：游戏关卡结束后弹出（包括自定义关卡，频率为2~3关/次）。



ADTIMING

玩法总结——动作（中重度、休闲、超休闲）

- **地区：**休闲动作类游戏在印度最热，DAU远超其它地区并保持稳定上升；超休闲动作类游戏则更受美国玩家偏爱；中重度动作类游戏中，沙特、美国占领大部分流量。

- **美术：**与当前手游多采用3D画风不同的是，2D卡通画风主导休闲动作市场，如头部游戏《Hill Climb Racing》就采用了2D卡通画风，同时运用横版的呈现方式将赛道的“长”展现出来；而超休闲动作的画风具有多样性，LowPoly、3D写实、3D简洁均有涉及。

- **头部游戏：**2017年上线的中重度游戏《Highway Drifter》凭借漂移玩法实现长青；休闲游戏中DAU表现最好的是早在2014年发布的《Hill Climb Racing》，排名第二的《Bike Race》则实现最高留存（43%次留）。超休闲核度中，2019年底发布的《Ramp Car Jumping》热度持续攀升，超过《Bikes Hill》（Voodoo同期发行），跃居榜单第一。

- **核心玩法：**玩法通常围绕飞跃、跳起、翻滚等动作射击。休闲、超休闲类动作游戏简单易上手，通常仅需要2~3个键就能完成复杂的动作。但此类玩法要做到精通很难，如《Hill Climb Racing》设计了油箱等资源，玩家需要认真思考、手眼结合，才能在有限的资源里做到不翻车，并顺利抵达终点。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

玩法总结——动作（中重度、休闲、超休闲）

- **外围系统：**休闲动作在外围系统方面打造精良，如《Hill Climb Racing》的外围系统中，有围绕车本身设计的升级工具、购买车辆等，也有围绕游戏玩法设计的成就、每日挑战、每日任务等，旨在以丰富的外围系统增强游戏乐趣的同时留住玩家。

- **【车】元素运用：**【车】元素作为交通工具，不仅限于地上跑的汽车，而是以各式各样的形式存在于游戏中（如休闲动作《Hill Climb Racing》使用不同车在山路上行使时会产生不同的重力效果，符合山地竞速的背景；而在《Ramp Car Jumping》中则可购买各类载具）。

- **货币体系：**货币一般为2种。第一种较为通用，为赛道中、获胜后获取；第二种的获取门槛更高，一般为充值、开宝箱、完成任务、系统定时发放等，用于购买、解锁高级游戏资源（如稀有皮肤）。

- **变现设计：**多采用混合变现模式，休闲、超休闲游戏均主要以激励视频广告为主。且付费渠道包含“付费去广告” “充值购买高级资源”等（详见游戏案例分析）。

- **投放策略：**对于发行时间早、保持长青的休闲游戏，一般维持全年稳定获客，并在年底、年中这两个节点加速买量。超休闲动作类游戏则在发布后迅速买量获客，若发展较好，则会保持一个较稳定的获客力度。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

ADTIMING

益智

（休闲、超休闲）

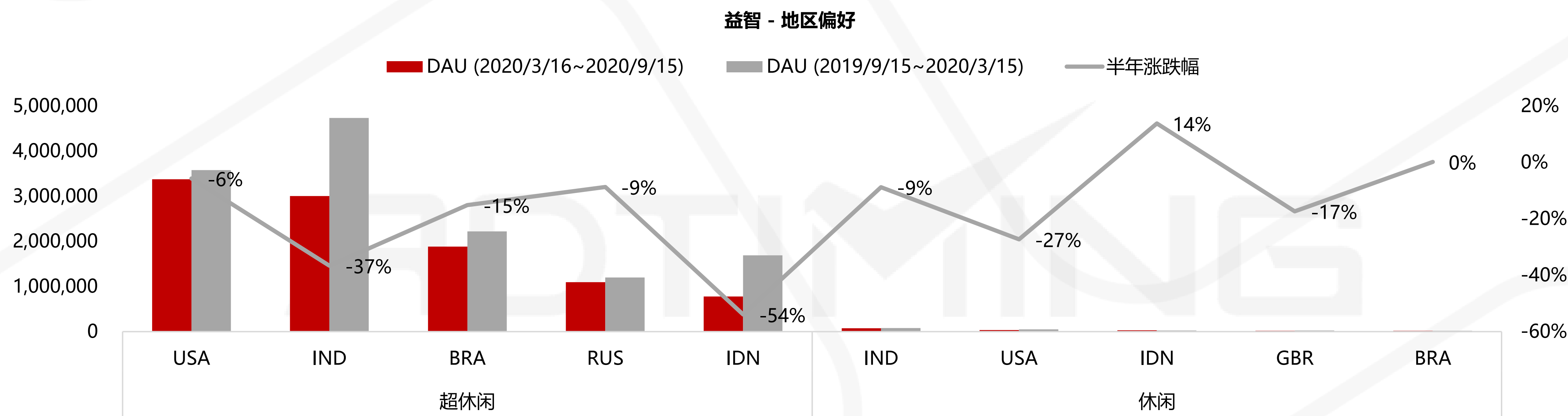
包括调度、消除、物理解谜、密室逃脱、画线等
不同形式的脑力游戏，需要玩家进行思考
【车】元素被融入其中

Chapter 6

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故从休闲、超休闲核度中各选取一个热门手游进行分析

热门地区：流量均匀分布在头部地区，美国、印度主导市场；不同核度的头部市场DAU普遍下行

益智类游戏中，头部地区的用户体量环比普遍下行。从超休闲益智玩法来看，2020年主导市场的美国、印度两地DAU分别下跌6%、37%、印度从最大流量池跌至第二。休闲益智类游戏热度分布与超休闲相似，在以印度、美国为首的市场中，用户环比也呈现下跌趋势（印度下行9%，美国跌幅为27%）。

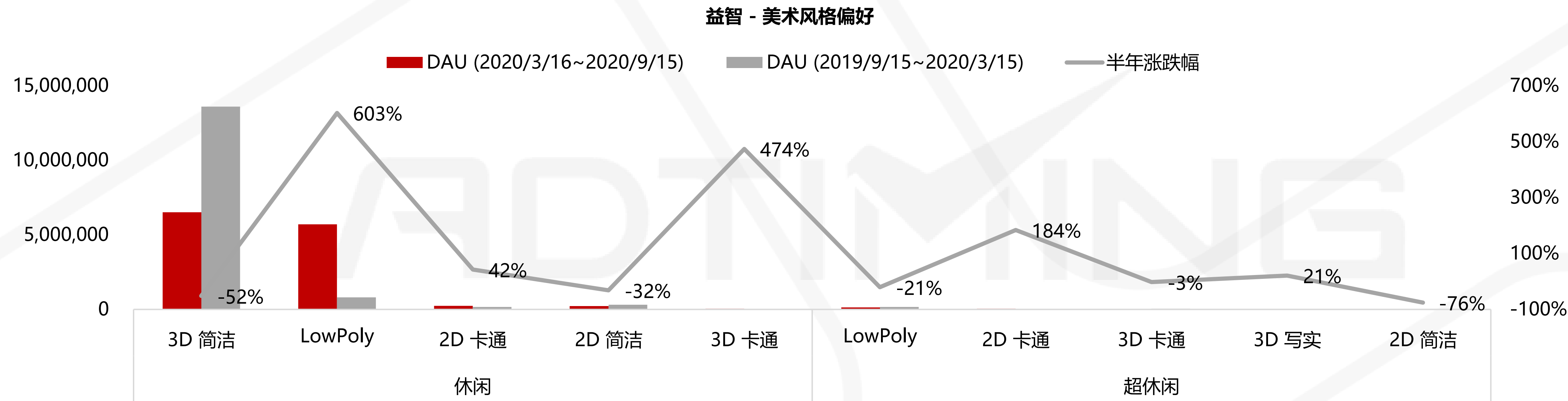


数据说明：巴西地区近一年DAU变动较小，故会产生环比变化0%的情况

ADTIMING

美术风格：休闲益智多为3D简洁、LowPoly画风；超休闲益智无明显画风偏好

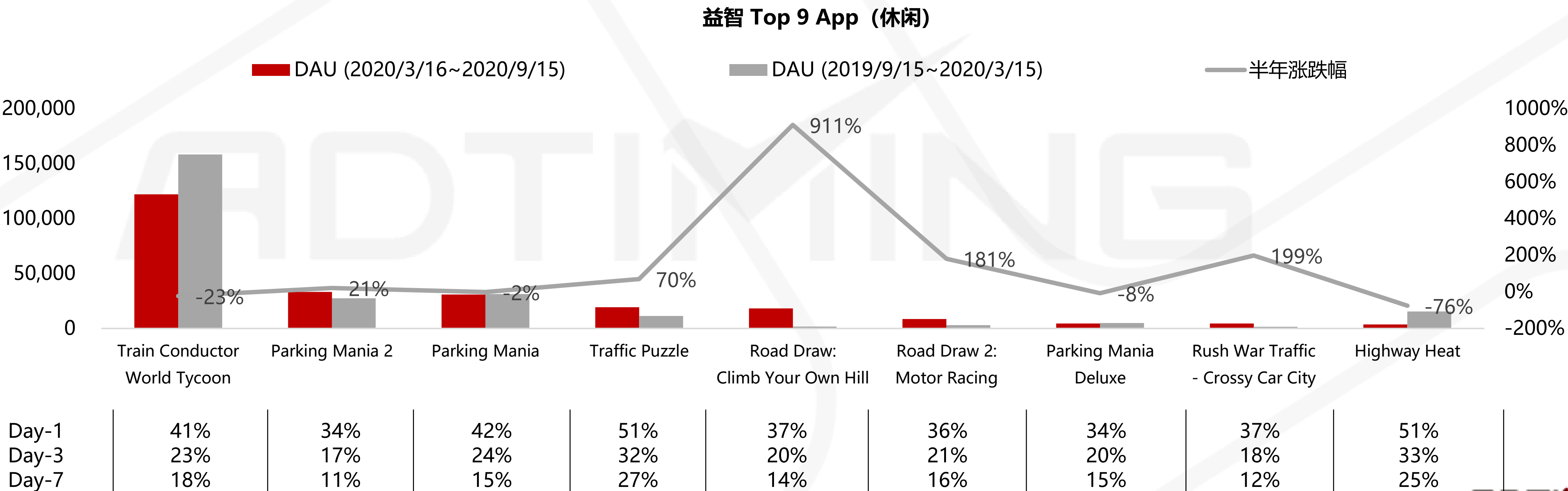
3D简洁作为休闲益智类的主要画风，环比热度腰斩（下跌52%）。反观LowPoly，在头部游戏《Train Conductor World Tycoon》的带动下DAU增速达603%，有赶超3D简洁之势。超休闲方面，样本虽少，但均匀分布在5种画风里，并无明显的固定趋势。



ADTIMING

头部游戏（休闲）：《Train Conductor World Tycoon》最热，头部游戏留存差异较大

排名第一的休闲益智类游戏为2016年发布的《Train Conductor World Tycoon》，用户体量虽有23%的缩水，但远超其它游戏——可谓是长青游戏的代表。《Parking Mania》系列游戏排名2、3，凭借经典的停车场玩法保持用户体量稳定增长。从留存来看，休闲益智的次留最高能达到51%，次日留多在17%~33%之间，7日留在11%~27%之间（差异较大）。

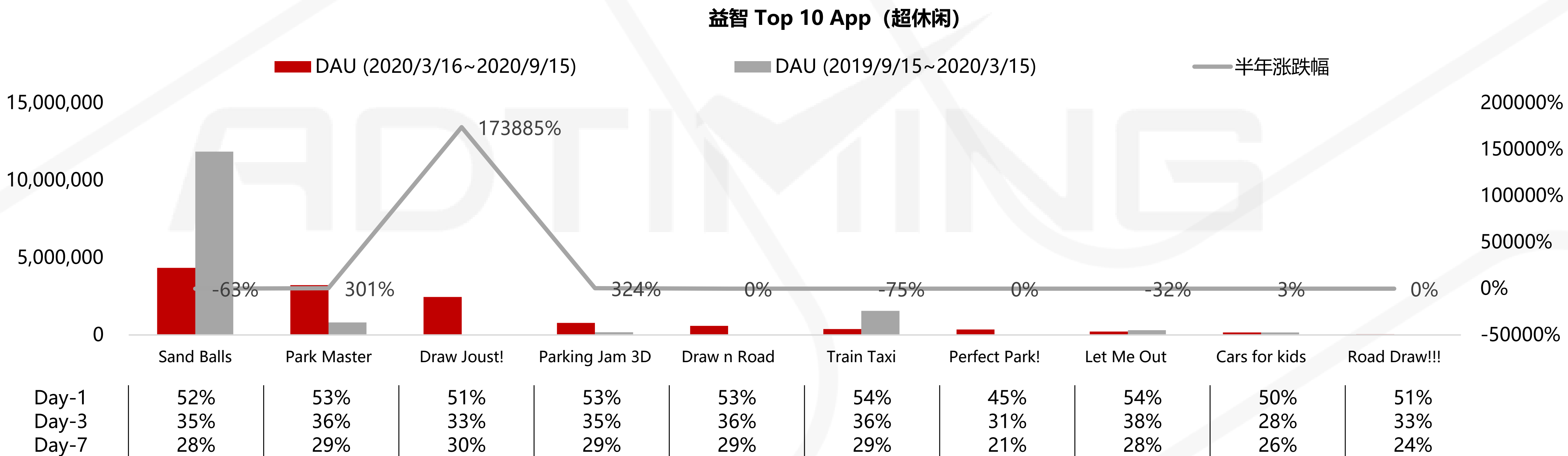


	Train Conductor World Tycoon	Parking Mania 2	Parking Mania	Traffic Puzzle	Road Draw: Climb Your Own Hill	Road Draw 2: Motor Racing	Parking Mania Deluxe	Rush War Traffic - Crossy Car City	Highway Heat
Day-1	41%	34%	42%	51%	37%	36%	34%	37%	51%
Day-3	23%	17%	24%	32%	20%	21%	20%	18%	33%
Day-7	18%	11%	15%	27%	14%	16%	15%	12%	25%

* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

头部游戏（超休闲）：《Sand Balls》头部地位受冲击，《Park Master》潜力大，整体留存亮眼

由SayGames发行的《Sand Balls》DAU位居第一，但因发布时间为2019年中旬，用户体量近乎腰斩。《Park Master》（KAYAC Inc.发布与2019年底）、《Draw Joust!》（Voodoo发布于2020年初）用户体量上涨至2、3，均实现DAU环比大幅攀升。留存方面，排名Top10的游戏基本上次留在50%及以上，3日留在28%~38%之间，7日留在21%~30%之间，保持较高水平。



	Sand Balls	Park Master	Draw Joust!	Parking Jam 3D	Draw n Road	Train Taxi	Perfect Park!	Let Me Out	Cars for kids	Road Draw!!!
Day-1	52%	53%	51%	53%	53%	54%	45%	54%	50%	51%
Day-3	35%	36%	33%	35%	36%	36%	31%	38%	28%	33%
Day-7	28%	29%	30%	29%	29%	29%	21%	28%	26%	24%

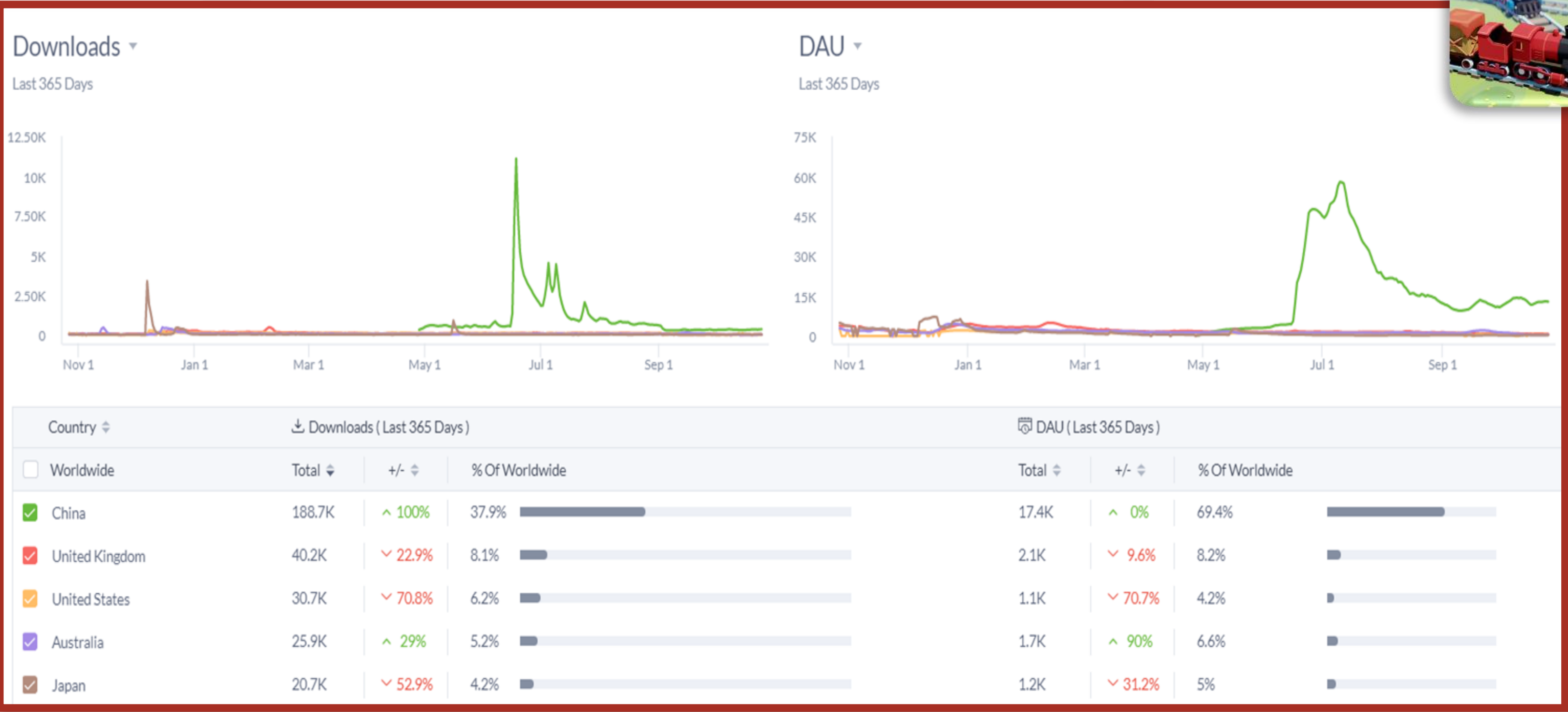
* 数据说明：部分游戏为2020年3月15日之后上榜的新游，故会产生环比变化0%的情况
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

休闲益智《Train Conductor World Tycoon》：用户主要由中国贡献，买量集中在年中、年尾

- **名称：**《Train Conductor World Tycoon》（iOS）
- **上线时间**：2016年2月
- **厂商**：THE VOXEL AGENTS PTY. LTD.
- **案例选取原因**：休闲益智游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.7/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：中国、英国、美国、澳大利亚、日本





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
China	188.7K	^ 100%	37.9%	17.4K	^ 0%	69.4%
United Kingdom	40.2K	˅ 22.9%	8.1%	2.1K	˅ 9.6%	8.2%
United States	30.7K	˅ 70.8%	6.2%	1.1K	˅ 70.7%	4.2%
Australia	25.9K	^ 29%	5.2%	1.7K	^ 90%	6.6%
Japan	20.7K	˅ 52.9%	4.2%	1.2K	˅ 31.2%	5%

《Train Conductor World Tycoon》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>游戏用户主要由中国市场贡献。2019年底、2020年中旬，在以中国为主的地区加速买量，DAU呈明显增长态势。

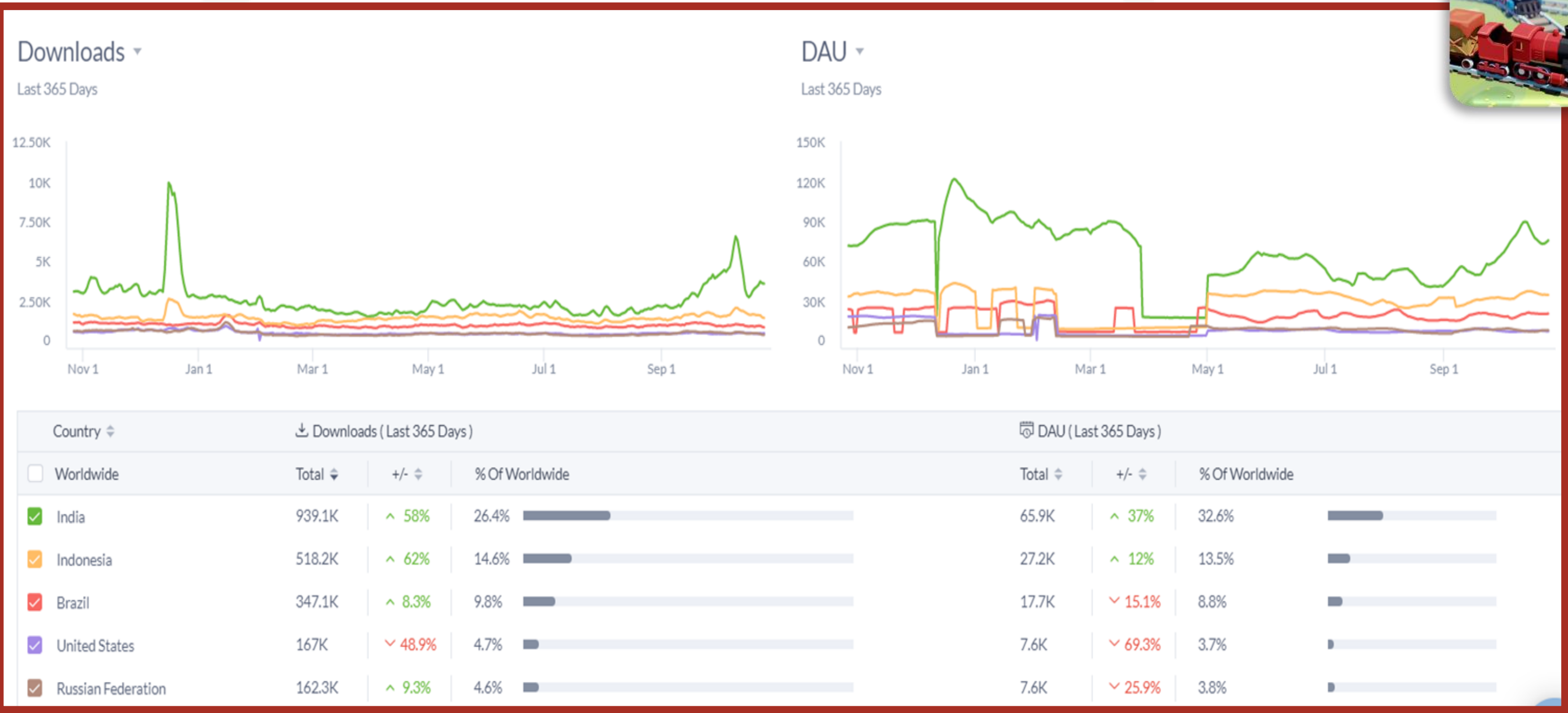
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

休闲益智《Train Conductor World Tycoon》：2019年底、2020年10月加速获客

- **名称**：《Train Conductor World Tycoon》（Android）
- **上线时间**：2016年5月
- **厂商**：THE VOXEL AGENTS PTY. LTD.
- **案例选取原因**：休闲益智游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、印尼、巴西、美国、俄罗斯





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	939.1K	^ 58%	26.4%	65.9K	^ 37%	32.6%
Indonesia	518.2K	^ 62%	14.6%	27.2K	^ 12%	13.5%
Brazil	347.1K	^ 8.3%	9.8%	17.7K	v 15.1%	8.8%
United States	167K	v 48.9%	4.7%	7.6K	v 69.3%	3.7%
Russian Federation	162.3K	^ 9.3%	4.6%	7.6K	v 25.9%	3.8%

《Train Conductor World Tycoon》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：用户主</u>要集中在两印地区，在巴西也有可观的玩家基数。游戏于2016年发布，至今保持稳定买量，并于2019年底、2020年10月两次显著加速获客，用户体量随买量力度波动。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

休闲益智《Train Conductor World Tycoon》：游戏玩法以变轨为主，考验玩家的智力

核心玩法

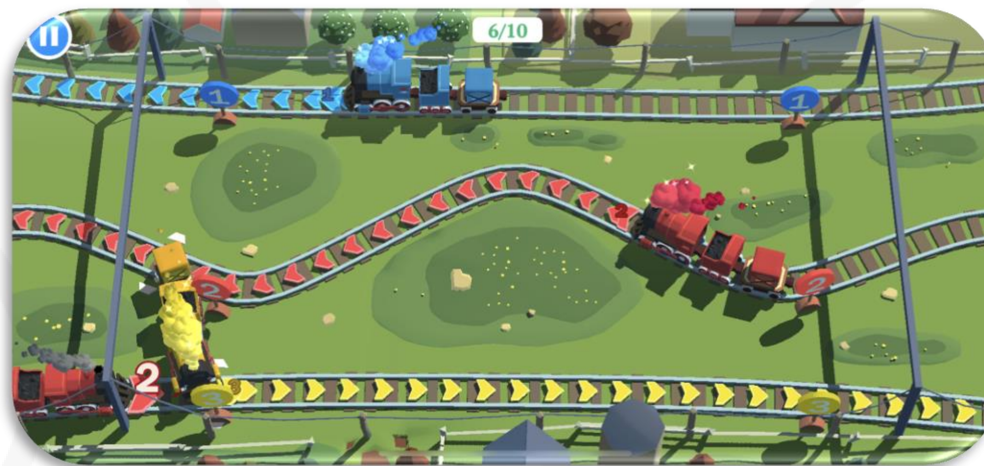
《Train Conductor World Tycoon》是一款休闲益智类游戏。

玩家扮演一位“列车调度员”，滑动屏幕，指挥不同颜色的列车变轨，有序到达指定目的地。游戏中包含多个关卡，在每个关卡中，玩家达成胜利的目标均不同。

此外，每个关卡分为普通、困难、混乱三档难度，挑战性呈阶梯式上升。

作为2016年发布的游戏，《Train Conductor World Tycoon》的核心玩法至今仍受到热捧。





ADTIMING

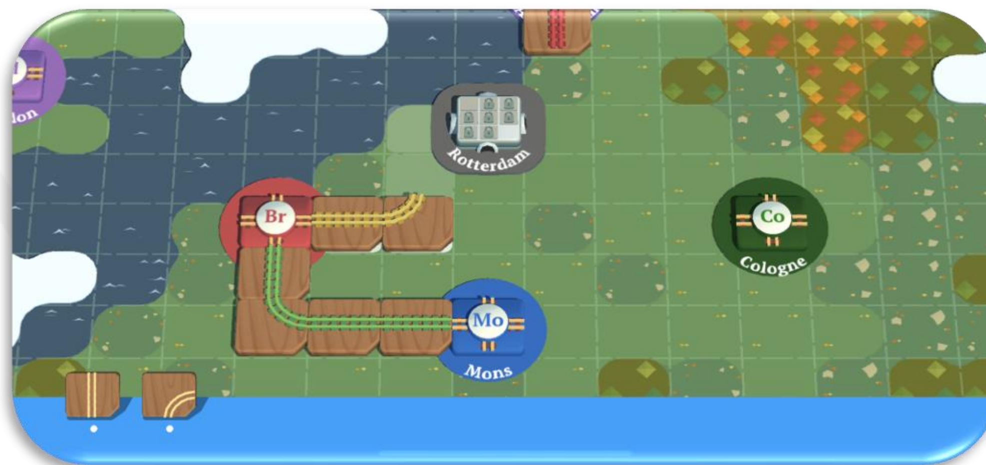
休闲益智《Train Conductor World Tycoon》：外围系统占比重，综合收集、拼图、策略玩法

外围系统

《Train Conductor World Tycoon》的外围系统围绕城镇打造。

游戏中，玩家通过收集铺砖（游戏中连接城镇的道具，见右上图）、摆放铺砖来连接和解锁更多城镇（有的城镇专门产出金币，有的城镇提供新关卡，玩家需要思考先解锁哪些城市以达到利益最大化）。该外围系统集收集、拼图、策略于一体，很大程度上加强了游戏的可玩性和目标性，也是增强用户粘性的绝佳手段。

此外，游戏还包括商店等外围系统，为玩家提供所需的物资。





ADTIMING

休闲益智《Train Conductor World Tycoon》：LowPoly画风更显操作顺畅，完美结合火车元素

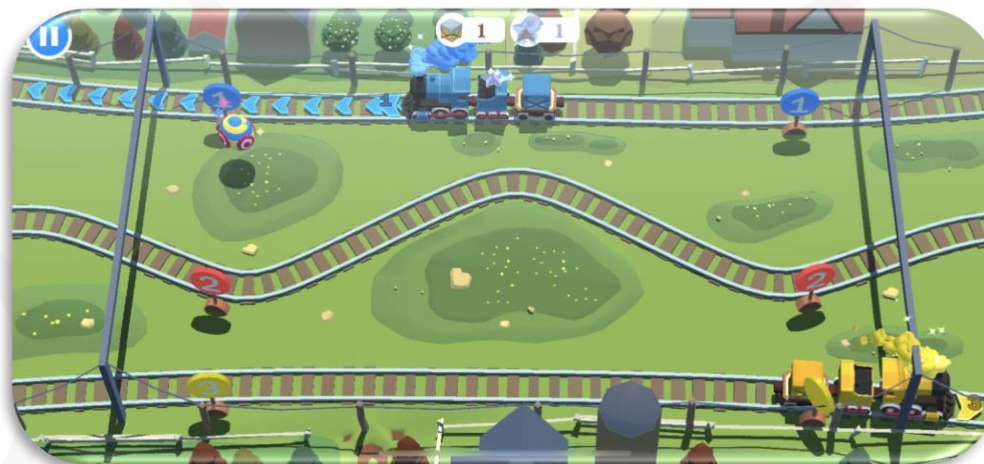
美术风格

游戏采用精致的3D LowPoly画风配合，明丽的色彩在方便玩家思考、观察的同时，带来好心情。横版的设计能很好地展现铁道场景、供玩家滑动操作。



【车】元素运用

火车作为游戏主要元素存在，与铁路变轨的核心玩法相得益彰。LowPoly画风使得火车线条柔和，在不同年龄段玩家中均比较讨喜。



ADTIMING

休闲益智《Train Conductor World Tycoon》：货币体系围绕金币、铺砖展开

货币体系

游戏内包含金币、铺砖两种货币。

金币主要通过完成赛道、城市产出、付费购买获得。主要用于购买车辆、解锁关卡、升级车辆零部件。

铺砖分为不同材质（木头、铁、钢等），越高级的铺砖连接的城市产出越多。







ADTIMING

休闲益智《Train Conductor World Tycoon》：混合变现，更重IAP变现，广告只有激励视频

变现设计

游戏采用混合变现模式。

- IAP变现：变现设计丰富，玩家可以充值购买礼包（礼包内容涵盖铁道等），充值购买火车皮肤，付费去广告。近一年IAP收入达22万美金（数据来源：Apptopia）。

- IAA变现：只涵盖激励视频这一种设计。
  激励视频：包括“看广告获取每日免费铺砖” “看广告跳过关卡（但保留奖励）” 等。







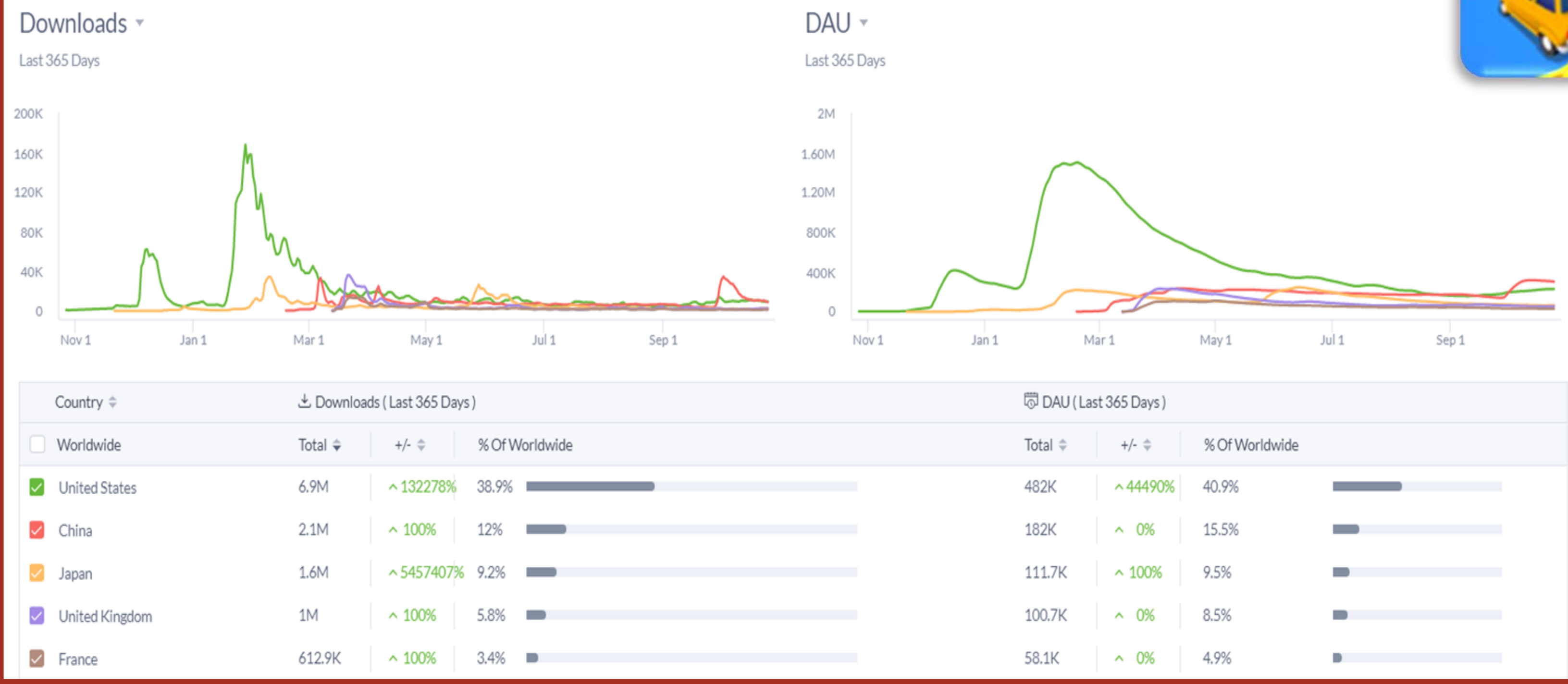
ADTIMING

超休闲益智《Park Master》：2019年下旬发布后，在美国成功获取用户

- **名称：**《Park Master》（iOS）
- **上线时间**：2019年9月
- **厂商**：KAYAC Inc.

- **案例选取原因**：超休闲益智游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.5/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、中国、日本、英国、法国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	6.9M	^132278%	38.9%	482K	^44490%	40.9%
China	2.1M	^100%	12%	182K	^0%	15.5%
Japan	1.6M	^5457407%	9.2%	111.7K	^100%	9.5%
United Kingdom	1M	^100%	5.8%	100.7K	^0%	8.5%
France	612.9K	^100%	3.4%	58.1K	^0%	4.9%

《Park Master》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：游戏用户主要集中在美国。2019年11月2020年1月，游戏在以美国为首的地区两次加速获客，用户体量短期内飙升近150万。2020年3月至今，游戏在各地区保持稳定买量。

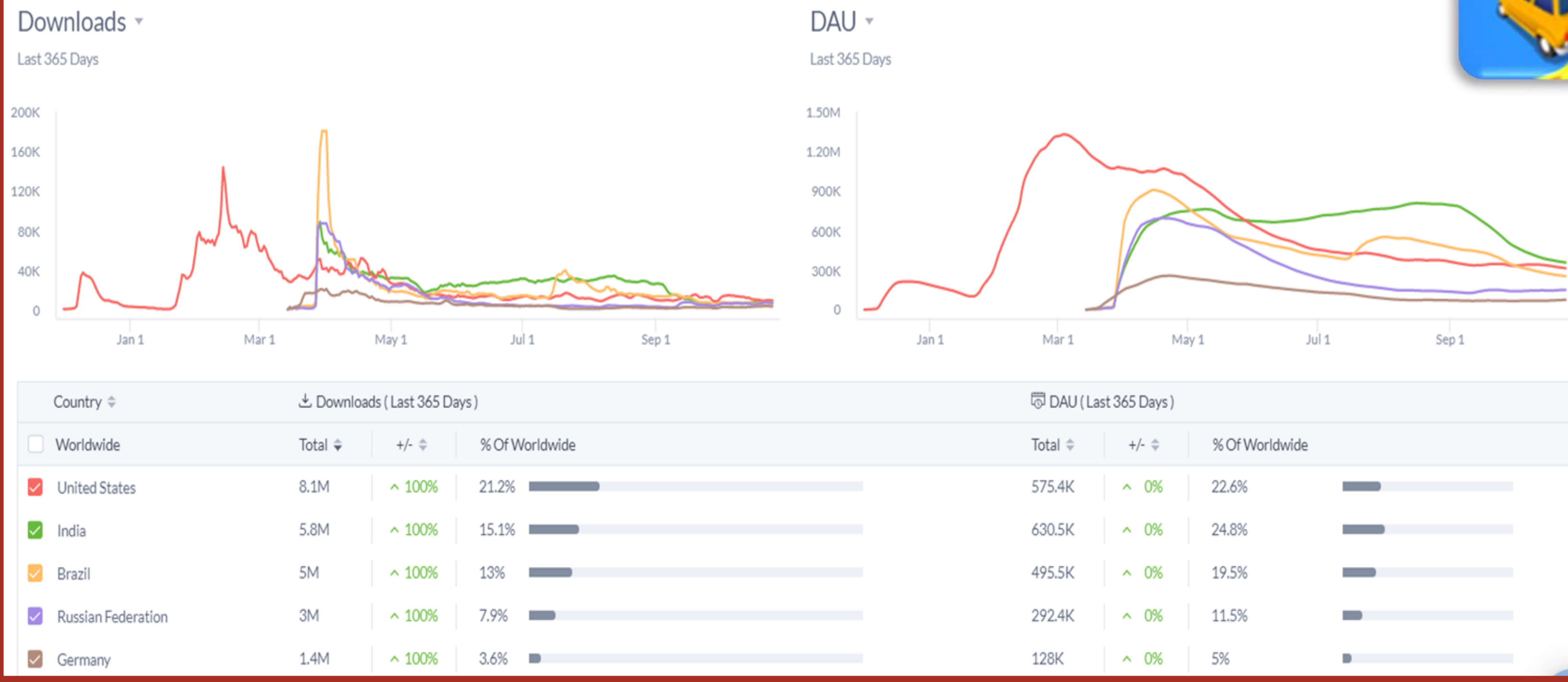
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

超休闲益智《Park Master》：先行试探美国市场，成功后在头部地区大幅获客

- **名称：**《Park Master》（Android）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：KAYAC Inc.
- **案例选取原因**：超休闲益智游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**3.4/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、印度、巴西、俄罗斯、德国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	8.1M	^ 100%	21.2%	575.4K	^ 0%	22.6%
India	5.8M	^ 100%	15.1%	630.5K	^ 0%	24.8%
Brazil	5M	^ 100%	13%	495.5K	^ 0%	19.5%
Russian Federation	3M	^ 100%	7.9%	292.4K	^ 0%	11.5%
Germany	1.4M	^ 100%	3.6%	128K	^ 0%	5%

《Park Master》过去365天获客路径

Android平台获客路径：游戏用户分布在以美国为首的头部地区。2019年11月游戏上线后，在美国买量。在美验证市场成功后，游戏在印度、巴西等地买量，用户体量显著增长。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

超休闲益智《Park Master》：游戏玩法简单易上手，后期需要一定思考；关卡难度设计合理

核心玩法

《Park Master》是一款超休闲益智类游戏。

核心玩法简单易上手，玩家通过绘制路线来连接车与终点，在路线中，玩家需要避开障碍，并尽可能多地吃到金币、钥匙奖励。随着关卡难度加深，游戏中会出现两辆车，玩家需要“双手齐下”、计算时机，才能让它们到达各自的终点而不相撞。

游戏为关卡制，节奏设计合理。结合体验，整体难度为梯度叠加，且会有节奏地插入“新元素”（不同的障碍物）“金币奖励关卡”（即关卡基本无难度，奖励高）等，给玩家带来循序渐进的游戏体验。





ADTIMING

超休闲益智《Park Master》：外围系统围绕车库打造，奖励获取方式多样

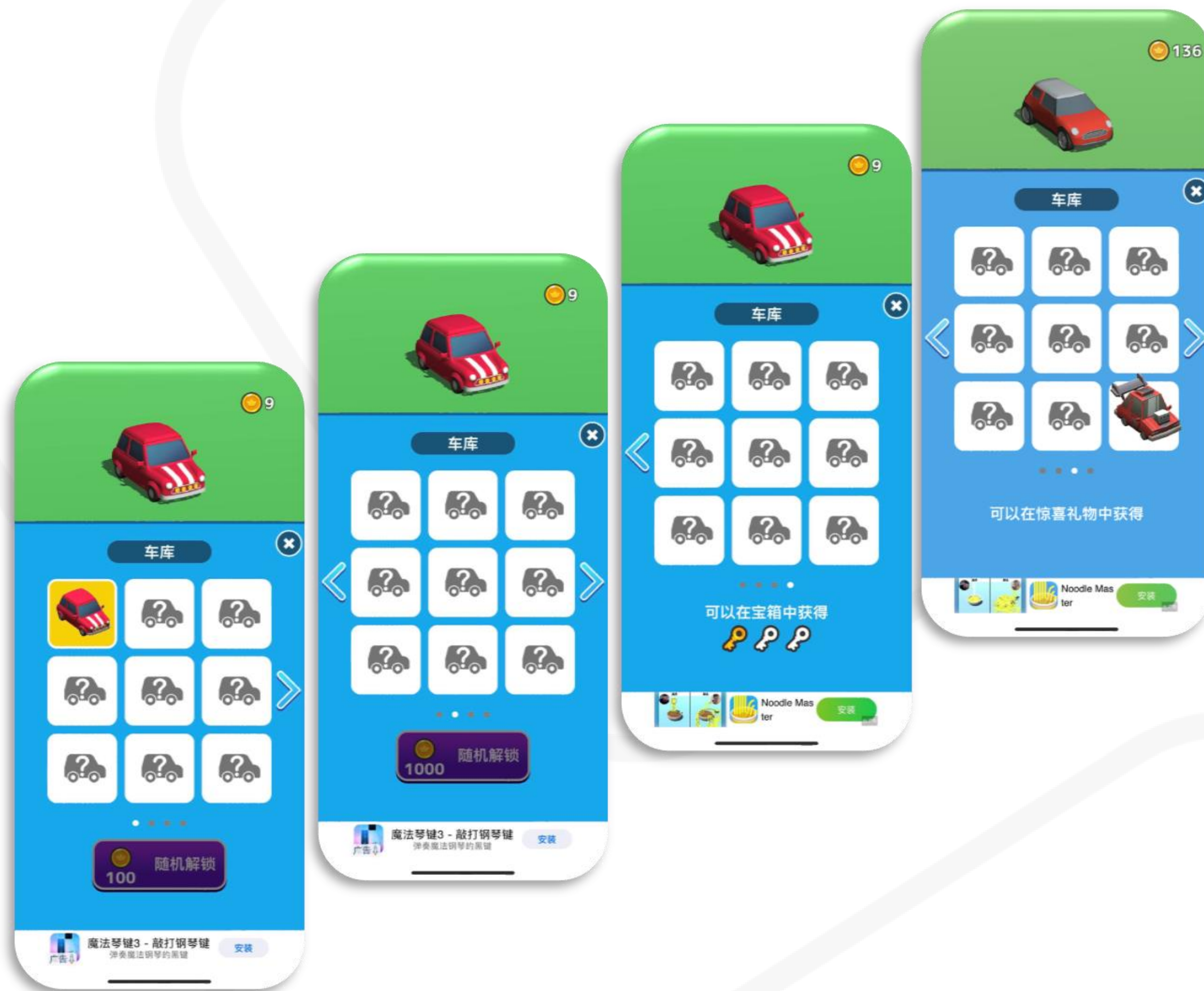
外围系统

《Park Master》围绕车库打造。

车库的设计给了玩家除通关之外的目标感，也是游戏内货币的主要消耗口。

车库共四页，每页的车获取方式分别为：

- 100金币随机抽取
- 1000金币随机抽取
- 在宝箱中随机抽取
- 在惊喜礼物中随机抽取



ADTIMING

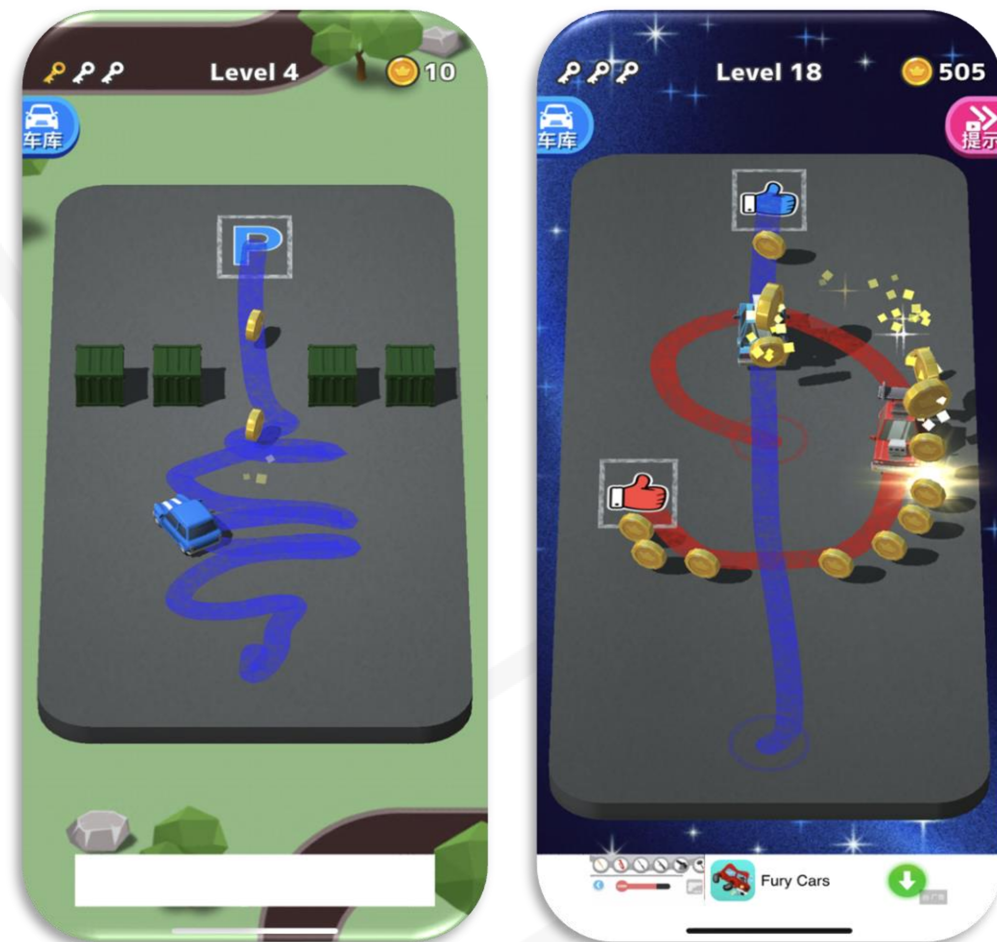
超休闲益智《Park Master》：LowPoly画风；停车是游戏核心目标，游戏运用车辆外观

美术风格

游戏采用LowPoly画风，干净的界面带给玩家清新的感受。UI交互细节打磨到位，如金币、障碍物、车等物体均不存在毛边、穿模、色差等问题。

【车】元素运用

停车是游戏的核心目标。游戏以运用车辆外观为主（每场游戏中有1~2辆车，分为红蓝两色），并无操作需求。



超休闲益智《Park Master》：金币、钥匙构成游戏货币体系

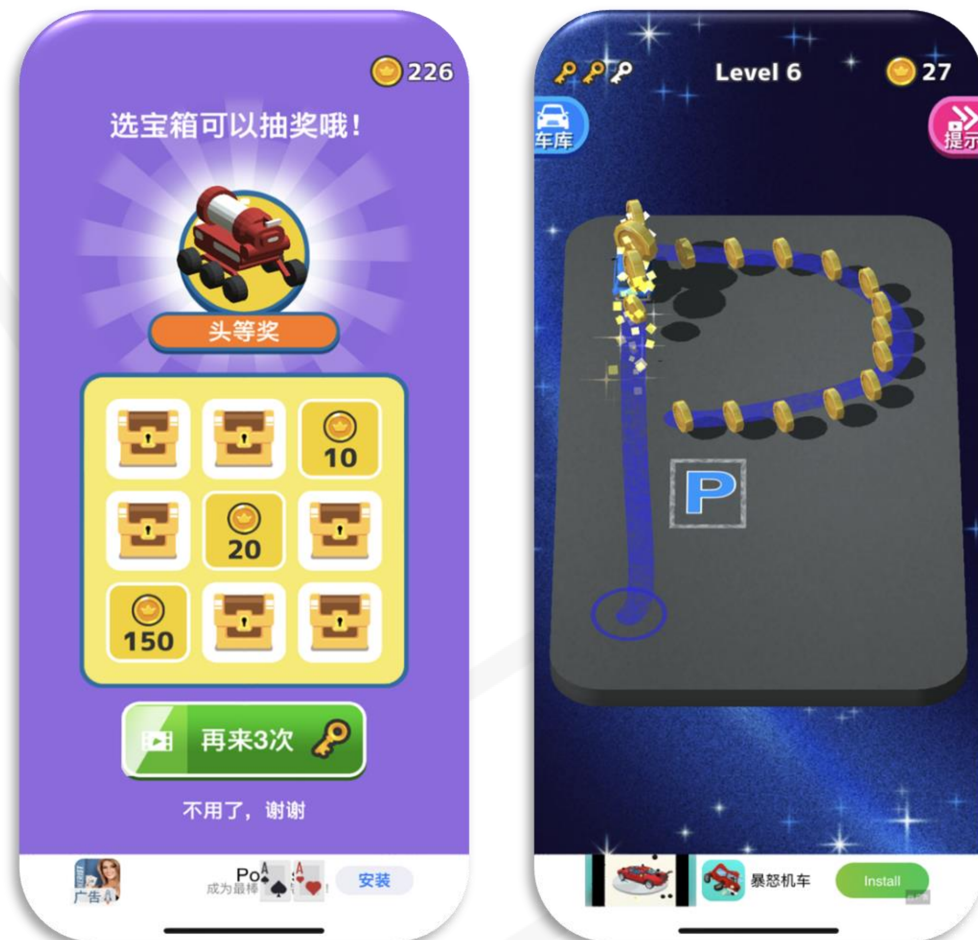
货币体系

游戏内包含金币、钥匙这两种货币。

两种货币主要通过完成赛道获得。玩家通过手绘，让车子在行进途中吃到货币。

同时，看广告也是获取两种货币的主要渠道（详见下页）。

金币、钥匙的用途均为在车库中抽取车辆。



ADTIMING

超休闲益智《Park Master》：纯IAA变现方式，广告场景丰富

变现设计

纯IAA变现：主要涵盖激励视频、插屏视频、Banner三类。

1. 激励视频：覆盖游戏内金币、钥匙、提示、车辆这四个需求点。包括“看广告解锁车辆” “看广告获取额外通关金币奖励” “看广告获取抽奖机会（抽取金币、车子等物品）” “看广告获取钥匙” “看广告获取提示”。
2. 插屏视频：游戏关卡结束后弹出（几乎1关/次，较频繁）；游戏失败重新开始时弹出（频率为2轮/次）。
3. Banner：长期位于页面下方，在不影响游戏体验的情况下存在。



ADTIMING

玩法总结——益智（休闲、超休闲）

- **地区：**流量均匀分布在头部地区，美国、印度主导市场；不同核度的头部市场DAU普遍下行，超休闲益智在印度市场的用户流失幅度最大（-37%），DAU总体量跌至美国之后。

- **美术：**3D简洁画风从绝对主流的地位跌落（DAU降幅达52%），LowPoly画风增长惊人，603%的环比涨幅使其迅速成为最热门的画风之一，有赶超3D简洁之势。事实上，LowPoly的增长并非近期突然发生，而是有迹可循——如休闲益智榜单排名第一的《Train Conductor World》，虽然发布于2016年，但采用的就是LowPoly画风。此外，超休闲益智游戏对于画风无明显偏好。

- **头部游戏：**2016年上线的休闲益智类游戏《Train Conductor World》保持绝对领先地位，用户体量虽略微缩水（-23%），但依然领先与其它游戏，是长青的代表。超休闲核度中，《Sand Balls》（与【车】元素并非强相关）DAU依旧排在第一，但近期DAU腰斩，《Park Master》《Draw Joust!》用户体量排名2、3，实现了DAU环比大幅上涨。

- **核心玩法：**玩法多围绕关卡制展开，以调动玩家思考为核心设计。为了促进玩家思考，但不产生厌烦情绪，开发者对关卡的难度设计反复打磨：如《Train Conductor World》的关卡分为普通、困难、混乱三档难度，挑战性呈阶梯式上升；又如《Park Master》的整体难度为梯度叠加，且会有节奏地插入“新障碍物” “金币奖励关卡” 等，给玩家带来循序渐进的游戏体验。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

玩法总结——动作（休闲、超休闲）

- **外围系统**：休闲益智《Train Conductor World》中，外围系统承载了不止一种玩法形式，还包括收集、养成、拼图、策略等，很大程度上丰富了游戏的可探索性。而超休闲益智类游戏中，外围系统的养成目的更弱，更多满足的是收集需求（如《Park Master》的车辆皮肤，就是满足玩家最基本的收集需求）。

- **【车】元素运用**：【车】元素时而作为游戏核心、时而作为道具。如《Park Master》是以停车为目的，而同是超休闲的《Sand Balls》则将【车】元素设计在外围系统中，玩家把更多的精力放在划沙场景、小球、甚至是小岛经营上，而不是【车】元素上。

- **货币体系**：与其它玩法相似，货币一般为2种。第一种较为通用，为赛道中、获胜后获取；第二种的获取门槛更高，一般为充值、开宝箱、完成任务、系统定时发放等，用于购买、解锁高级游戏资源（如《Train Conductor World》中的铺砖就是这一类型的货币，用来连接、解锁城市）。

- **变现设计**：多采用混合变现模式。付费渠道多包含“付费去广告”“充值购买高级资源”“充值购买礼包”等；激励视频是超休闲、休闲游戏主要的广告变现方式，超休闲还包插屏、Banner广告位设计，充分覆盖玩家需求点（详见游戏案例分析）。

- **投放策略**：美国是《Park Master》在双平台的试点，游戏在发布后在这一地区试验成功后，转向其它地区获客买量（iOS买量多在中国、日本，以及欧洲地区；Android买量多在印度、巴西、俄罗斯等地）。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

ADTIMING

生活模拟

（超休闲）

模拟生活中的某个场景的游戏

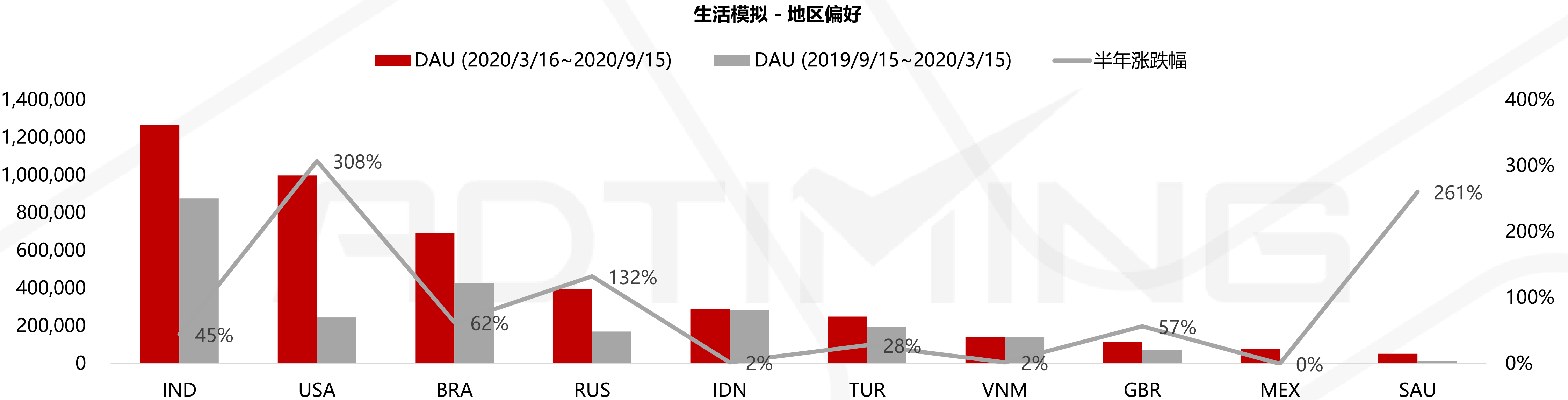
覆盖题材广泛，玩法简单易上手

Chapter 7

注：生活模拟类游戏只存在于超休闲核度，故从中选取一个热门手游进行分析

热门地区：生活模拟类在印度最火，美国DAU攀升速度最快

生活模拟类游戏的Top3热门地区为印度、美国、巴西，且均呈环比上行态势。2020年，印度仍是该玩法最受欢迎的地区，DAU环比上行45%；美国则是生活模拟类玩法热度攀升最快的地区（308%），主要由《Pimp My Car》《Car Restoration 3D》等2019年底至2020年上半年的新游爆款贡献流量。

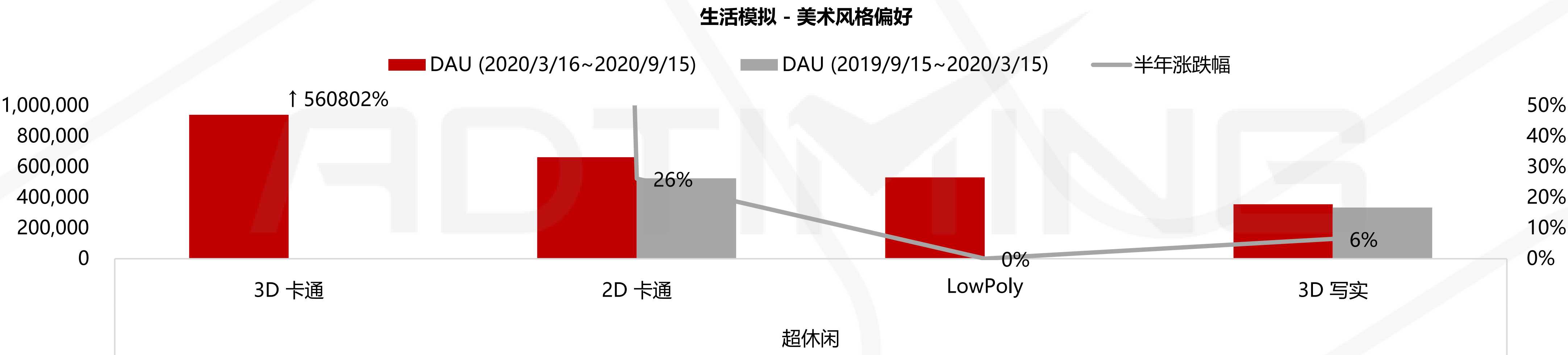


注：生活模拟类游戏全部样本核度均为超休闲，故数据分析只针对超休闲游戏。
* 数据说明：有些玩法的上榜游戏为2020年3月15日后新发布的游戏，故会产生环比变化0%的情况
* 数据说明：墨西哥上榜游戏均为新游，故会产生环比变化0%的情况

ADTIMING

美术风格： 3D写实、2D卡通、3D卡通、LowPoly热度差异不大

生活模拟类游戏画风均匀分布在3D写实、2D卡通、3D卡通、LowPoly这4种类型中。3D卡通作为最热风格，DAU环比上涨最快，主要由2020年中爆款《Car Master 3D》带动；2D卡通风格的生活模拟多偏向儿童喜好，有《Car wash》《My Town》为代表；LowPoly的代表游戏是由发布的《Car Restoration 3D》，玩法与《Car Master 3D》相近（都是车行修车）。

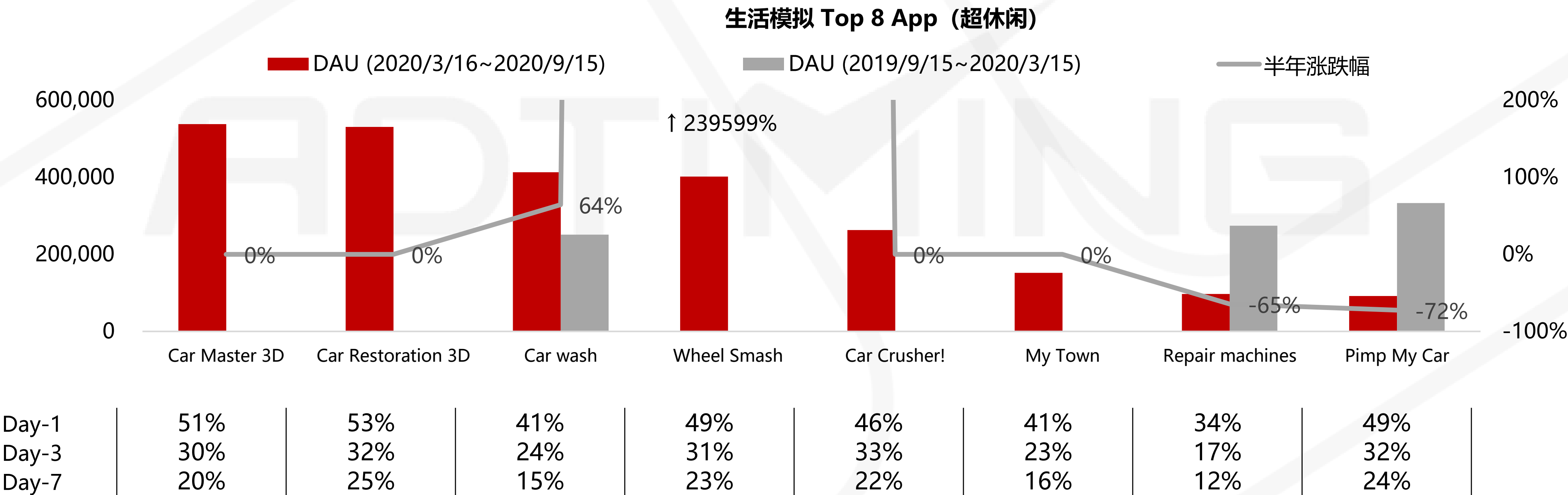


* 数据说明：LowPoly画风上榜游戏均为新游，故会产生环比变化0%的情况

ADTIMING

头部游戏（超休闲）：《Car Master 3D》、《Car Restoration 3D》排名1、2，各有千秋

生活模拟类游戏大厂SayGames、Rolic Games分别在2020年发行了《Car Master 3D》、《Car Restoration 3D》位居榜单1、2。这两款游戏均是以汽车维修翻新作为主题进行设计，在用户体量上《Car Master 3D》略胜一筹，而在用户留存上《Car Restoration 3D》的表现更优（次留为53%，3日留为32%，7日留达25%）。



	Car Master 3D	Car Restoration 3D	Car wash	Wheel Smash	Car Crusher!	My Town	Repair machines	Pimp My Car
Day-1	51%	53%	41%	49%	46%	41%	34%	49%
Day-3	30%	32%	24%	31%	33%	23%	17%	32%
Day-7	20%	25%	15%	23%	22%	16%	12%	24%

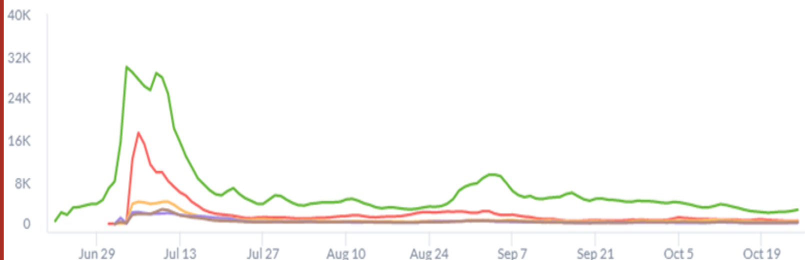
* 数据说明：部分游戏为2020年3月15日之后上榜的新游，故会产生环比变化0%的情况
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

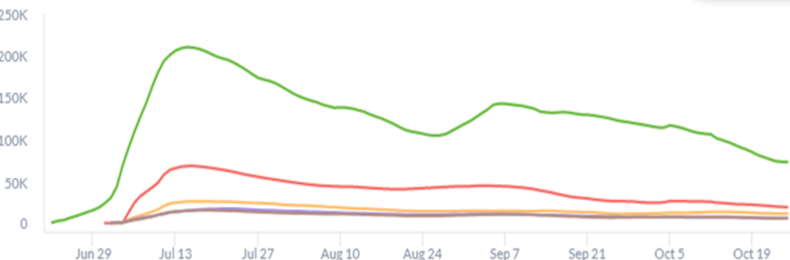
ADTIMING

超休闲生活模拟《Car Master 3D》：2020年中发布新游，迅速在美、英两地吸量

- **名称**：《Car Master 3D》（iOS）
- **上线时间**：2020年6月
- **厂商**：SayGames
- **案例选取原因**：超休闲生活模拟游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.5/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、俄罗斯、土耳其、加拿大







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	798.7K	^ 100%	39.3%	122.5K	^ 0%	42.4%
United Kingdom	240.7K	^ 100%	11.8%	38.3K	^ 0%	13.2%
Russian Federation	104.9K	^ 100%	5.2%	15.6K	^ 0%	5.4%
Turkey	65.1K	^ 100%	3.2%	10K	^ 0%	3.5%
Canada	61.8K	^ 100%	3%	9.2K	^ 0%	3.2%

《Car Master 3D》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：游戏用户主要集中在美国地区。2020年6月游戏上线后，便在以美国为首、英国为辅的地区获客，用户量级增长明显。至2020年10月底，各地区用户量级依然保持稳定。

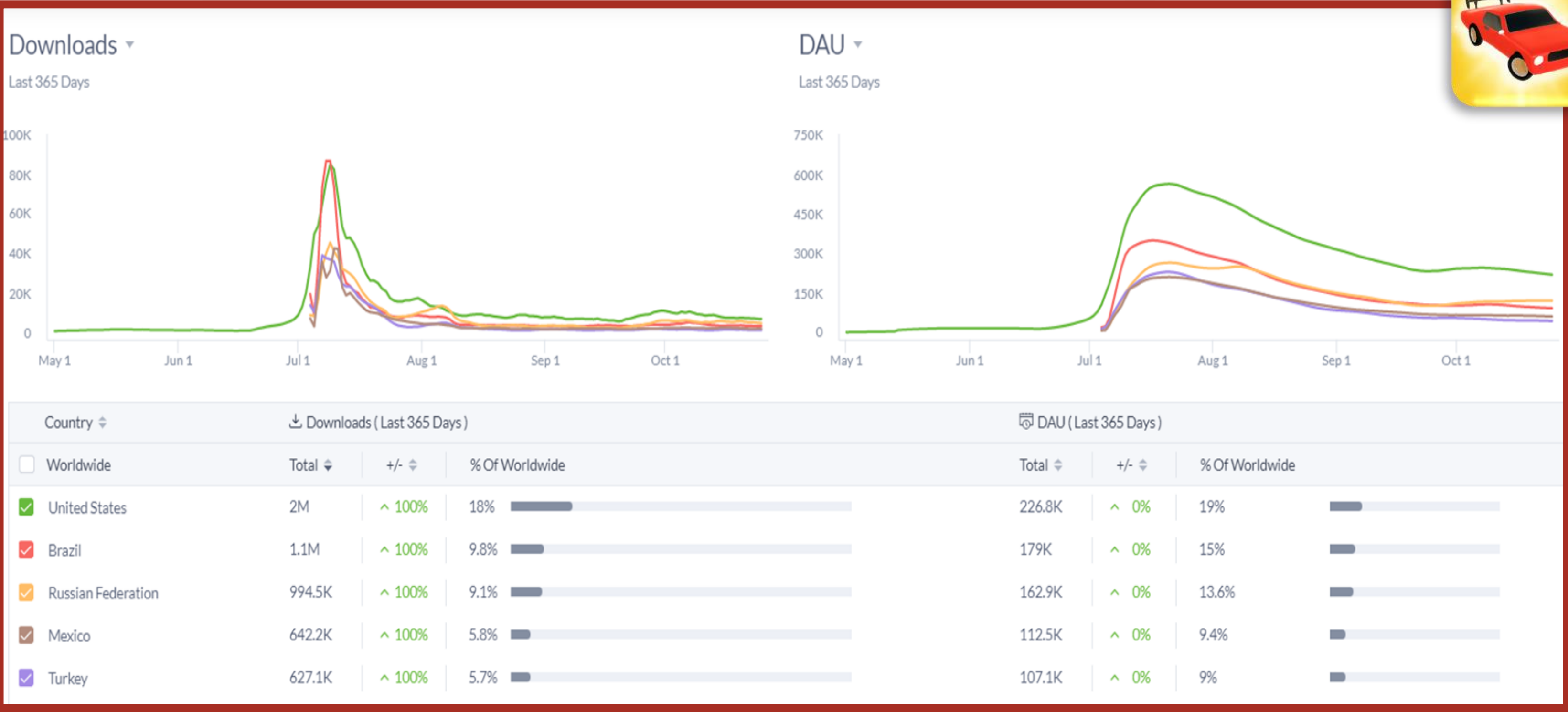
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

超休闲生活模拟《Car Master 3D》：2020年4月在美国验证市场，之后大规模尝试其它地区

- **名称**：《Car Master 3D》（Android）
- **上线时间**：2020年4月
- **厂商**：SayGames
- **案例选取原因**：超休闲生活模拟游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.5/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、俄罗斯、墨西哥、土耳其





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	2M	100%	18%	226.8K	0%	19%
Brazil	1.1M	100%	9.8%	179K	0%	15%
Russian Federation	994.5K	100%	9.1%	162.9K	0%	13.6%
Mexico	642.2K	100%	5.8%	112.5K	0%	9.4%
Turkey	627.1K	100%	5.7%	107.1K	0%	9%

《Car Master 3D》过去365天获客路径

Android平台获客路径：2020年4月上线后，游戏先在美国地区少量买量。验证市场后，游戏开始投放巴西、俄罗斯等地区，于7月进行一次大规模获客，DAU上行明显。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

超休闲生活模拟《Car Master 3D》：模拟修车小游戏，细节仿真、打磨到位

核心玩法

《Car Master 3D》是一款超休闲生活模拟类游戏。

翻新旧车、修理坏车、装饰新车，是游戏的主要玩法。玩家在游戏中扮演以为小店修车师傅，满足不同客户的修车需求，从而赚取美金，升级小店设施、购买修车配件。

与大多数热门的生活模拟类游戏一样，《Car Master 3D》对操作细节的打磨到位。从抛光铁皮的震动触感，到喷漆的音效反馈，再到玻璃的反光处理，游戏带给玩家沉浸式体验——至少在完成当前动作时是沉浸的。



ADTIMING

超休闲生活模拟《Car Master 3D》：外围系统加深玩家代入感，“车行”概念更完善

外围系统

《Car Master 3D》外围系统丰富。

主要包括：

- 道具，包含车辆部件（轮胎、尾翼、贴纸等）
- 车库，装饰车库（可购置物品）
- 工具，丰富修车工具（锤子、气泵等）

外围系统成功丰富了游戏内容，玩家不再是单纯重复修车的某一项动作，而拥有把车行“做大做强”的目标感。



ADTIMING

超休闲生活模拟《Car Master 3D》：美术呈现方式合理，对车的呈现尽量仿真

美术风格

游戏采用3D卡通画风，在外围系统众多的情况下给人干净协调的感觉。游戏中，车体被固定在画面中心，随玩家需求进行360度转动，符合玩家操作逻辑。游戏在美术细节的打磨上也属到位，棱角、毛边等问题基本未出现。

【车】元素运用

车作为游戏主要元素存在，所有模拟行为均围绕车辆进行。与操纵车辆完成活动的游戏不同，《Car Master 3D》把车拆开，把相关的每一个元素（轮胎、铁皮、贴纸等），通过声音、震动等反馈设计，尽量仿真地呈现给玩家。



ADTIMING

超休闲生活模拟《Car Master 3D》：货币体系围绕美金展开；货币获取、消耗渠道丰富

货币体系

游戏内包含美金这一种货币。美金主要通过完成关卡获得，包括：

- 修理车辆赢取美金
- 随机小费获取美金
- 宝箱奖品获取美金
- 看广告获取美金

货币的消耗渠道丰富，包括：

- 升级车库
- 抽取道具（轮胎、贴纸等）



超休闲生活模拟《Car Master 3D》：混合变现；激励视频充分利用游戏场景

变现设计

1. IAP变现：付费免广告。
2. IAA变现：主要涵盖激励视频、插屏视频、Banner、非标准广告位四类。
   - 激励视频：覆盖美金、工具皮肤、道具等需求点。包括“看广告获取美金”“看广告升级车库”“看广告跳过关卡”等场景（超过6个）。
   - 插屏视频：游戏关卡结束后弹出；步骤完成时弹出（如“抛光”“喷漆”等步骤）。
   - Banner：在部分界面位于页面下方，在不影响游戏体验的情况下存在。
   - 非标准广告位：位于游戏主页右上角。



ADTIMING

玩法总结——生活模拟（超休闲）

- **地区：**生活模拟类游戏的Top3热门地区为印度、美国、巴西，且均呈环比上行态势。其中，印度聚集玩家最多，美国的用户体量则增长最快。
- **美术：**生活模拟类游戏画风呈现多样性，主要有3D写实、2D卡通、3D卡通、LowPoly这4种类型。其中，3D卡通作为最热风格，DAU环比上涨最快（主要由爆款《Car Master 3D》带动）。《Car Master 3D》在3D卡通画风的基础上精心打磨，给人以协调干净的视觉体验。
- **头部游戏：**《Car Master 3D》作为该类玩法的流量之王，由SayGames于2020年6月发布。而Rolic Games在2020年3月发行的《Car Restoration 3D》热度紧随其后，排名第二。有趣的是，两款游戏均是以汽车维修翻新作为主题进行设计，可见模拟修车题材在2020年的热度不低。
- **核心玩法：**游戏玩法围绕翻新旧车、修理坏车、装饰新车展开，全方位模拟修车场景。作为表现优异的生活模拟类游戏，《Car Master 3D》对操作细节的打磨到位，带给玩家沉浸式体验。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

玩法总结——生活模拟（超休闲）

- **外围系统：**对于超休闲来说，生活模拟玩法可容纳丰富外围系统设计。拿头部游戏《Car Master 3D》举例，车行中的任何元素都可以被用来设计外围系统。外围系统使得玩家的体验中不再只有无限重复的修车动作，而是拥有了把车行“做大做强”的目标感。

- **【车】元素运用：**【车】元素作为游戏核心，玩家在游戏中的所有模拟行为都是围绕此进行的。为了让玩家模拟时的感受更逼真，《Car Master 3D》中的每一个元素都尽量以仿真的形式进行呈现（如修理工具、修理步骤等）。

- **货币体系：**此类游戏的货币形式虽然相对简单，但胜在获取渠道多样、消耗渠道多样，保证了很好的循环。

- **变现设计：**超休闲游戏以广告变现为主，生活模拟也不例外。如《Car Master 3D》，虽采用混合变现模式，但IAP只有付费去广告这一种形式（由于货币体系单一，没有付费充值设计）。IAA变现设计方面，游戏融合了激励视频、插屏视频、Banner、非标准广告位等，丰富的广告位设计支撑起游戏的变现能力。

- **投放策略：**美国是《Car Master 3D》在双平台的试点，游戏在发布后在这一地区试验成功后，转向其它地区获客买量（除美国外，iOS买量多在英国、俄罗斯、加拿大、土耳其；Android买量多在巴西、俄罗斯、墨西哥、土耳其等地）。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

ADTIMING

敏捷操作

（超休闲）

以关卡制居多，主要考验玩家反应

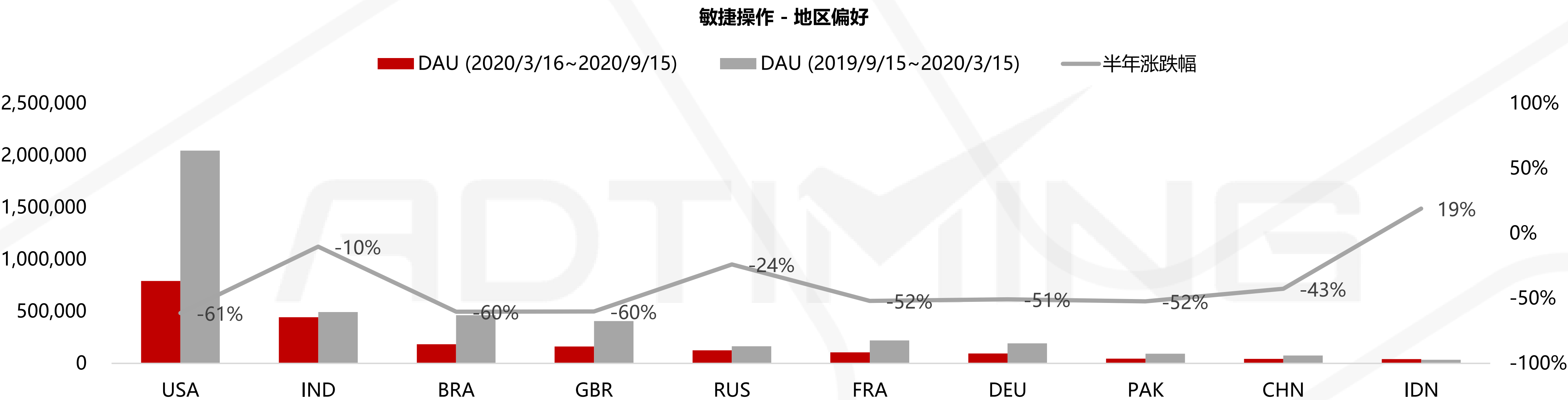
玩家需要观察时机，抓到契机完成操作

Chapter 8

注：敏捷操作类游戏只存在于超休闲核度，故从中选取一个热门手游进行分析

热门地区：头部地区热度普遍下行，第一大流量池美国的用户体量腰斩

敏捷操作类的最热地区为美国，但2020年上半年，该地区DAU体量腰斩（跌幅达61%），主要由于2020年3月至9月只上线了一款敏捷操作类新游《OverTake》所致。除美国外，大部分头部地区的DAU均有一定程度下跌，只有印尼，上行19%。

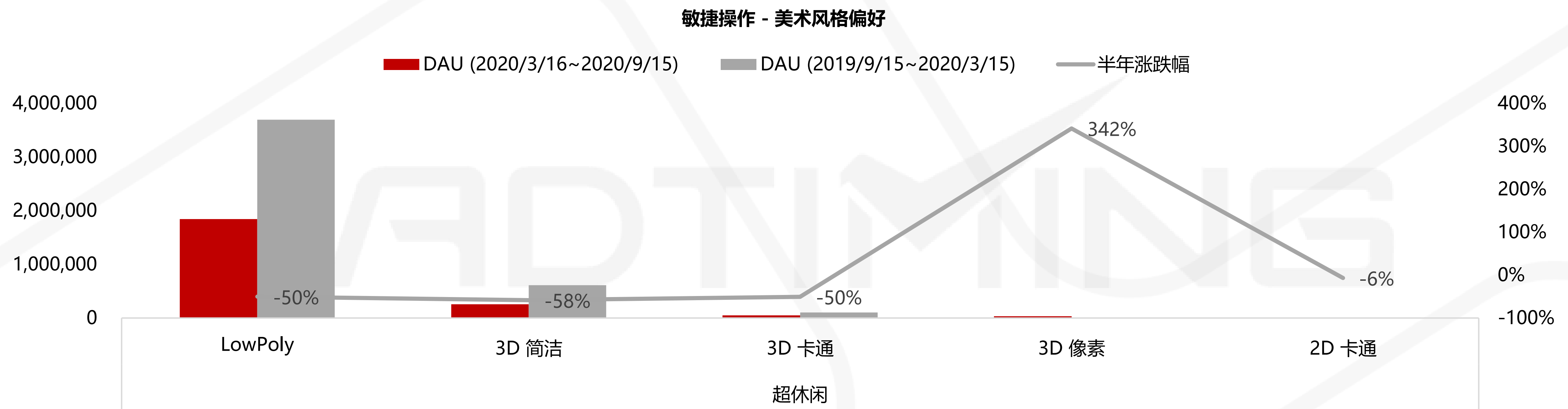


注：敏捷操作类游戏全部样本核度均为超休闲，故数据分析只针对超休闲游戏。
数据说明：由于Android数据统计渠道的问题，中国地区仅为iOS平台的数据。

ADTIMING

美术风格：LowPloy是敏捷操作类游戏最热画风，但因头部游戏发行较早用户体量缩水一半

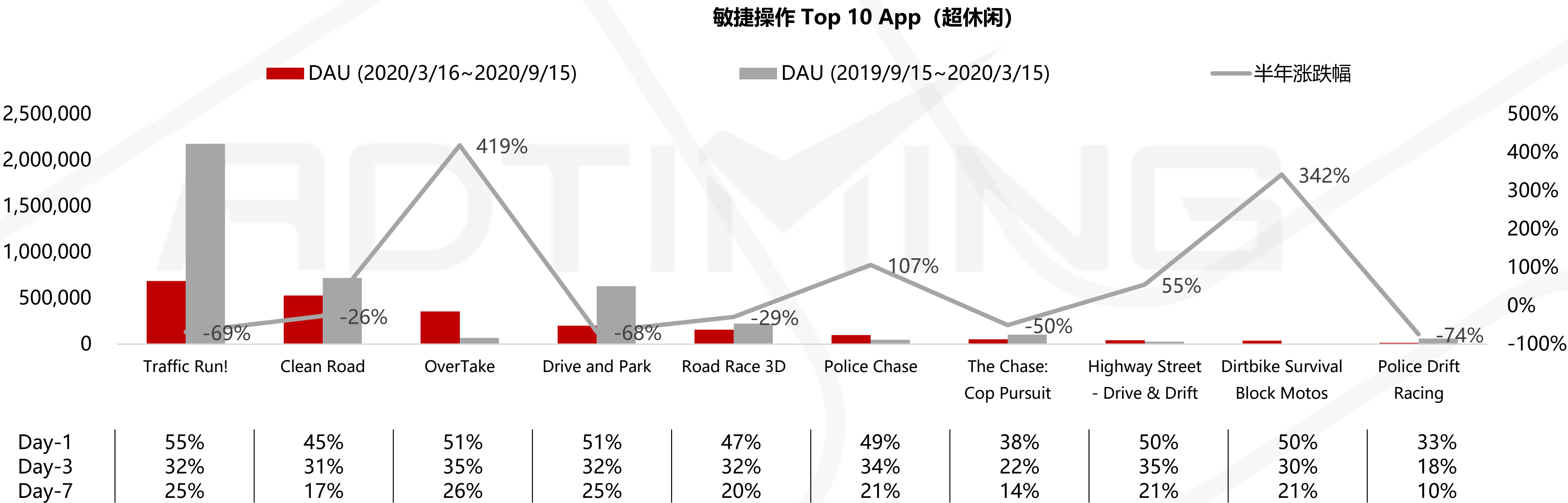
LowPloy是敏捷操作类游戏占比最大的画风，代表游戏有《Traffic Run!》《Highway Racing》等，但因大部分游戏发布于2020年以前，画风热度环比腰斩（-50%）。3D简洁、3D卡通排名2、3，但热度降幅均达50%及以上。



ADTIMING

头部游戏（超休闲）：老游《Traffic Run!》仍居第一，新游《OverTake》涨势迅猛

由Geisha在2018~2019年期间发布的《Traffic Run!》依然位列榜单第一，留存表现也最亮眼（次留55%，3日留32%，7日留25%），但因游戏发行时间较早，用户体量环比腰斩（下跌69%）。排名第二的《Clean Road》发布于2019年上半年，也体现出DAU下行的趋势（下行26%）。2020年上半年，Kawalee上线了超车玩法的敏捷操作类游戏《OverTake》，成功实现419%的环比正增长，跃居榜单第三。



	Traffic Run!	Clean Road	OverTake	Drive and Park	Road Race 3D	Police Chase	The Chase: Cop Pursuit	Highway Street - Drive & Drift	Dirtbike Survival Block Motos	Police Drift Racing
Day-1	55%	45%	51%	51%	47%	49%	38%	50%	50%	33%
Day-3	32%	31%	35%	32%	32%	34%	22%	35%	30%	18%
Day-7	25%	17%	26%	25%	20%	21%	14%	21%	21%	10%

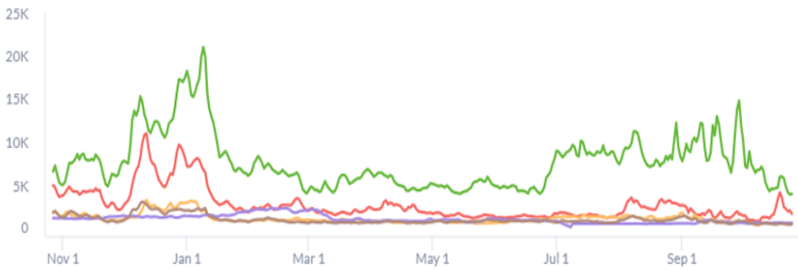
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

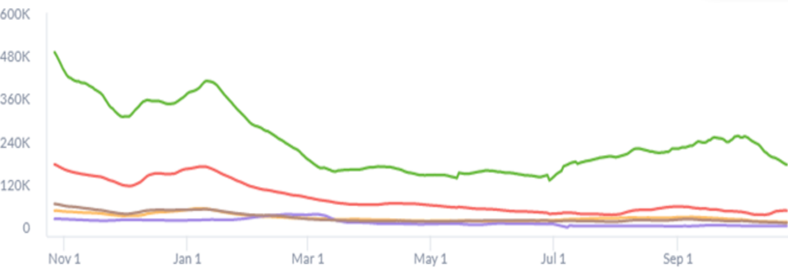
ADTIMING

超休闲敏捷操作《Traffic Run!》：美国、英国贡献主要流量；获客集中在年中、年尾

- **名称**：《Traffic Run!》（iOS）
- **上线时间**：2018年9月
- **厂商**：Geisha Tokyo Inc.
- **案例选取原因**：超休闲敏捷操作游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、法国、中国、加拿大







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	2.8M	74%	38.1%	238.1K	79.3%	39.6%
United Kingdom	953.8K	67.6%	13.1%	80.9K	75.1%	13.5%
France	369.4K	55.4%	5.1%	27.5K	69.8%	4.6%
China	337.4K	47.1%	4.6%	14.1K	77.5%	2.3%
Canada	319.9K	64.3%	4.4%	27.2K	72.2%	4.5%

《Traffic Run!》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：游戏用户主要集中在美国，其次是英国。近一年，游戏在两个时间段明显加大获客力度，分别为2019年底（2019年12月~2020年1月），2020年中（2020年7月~9月）。

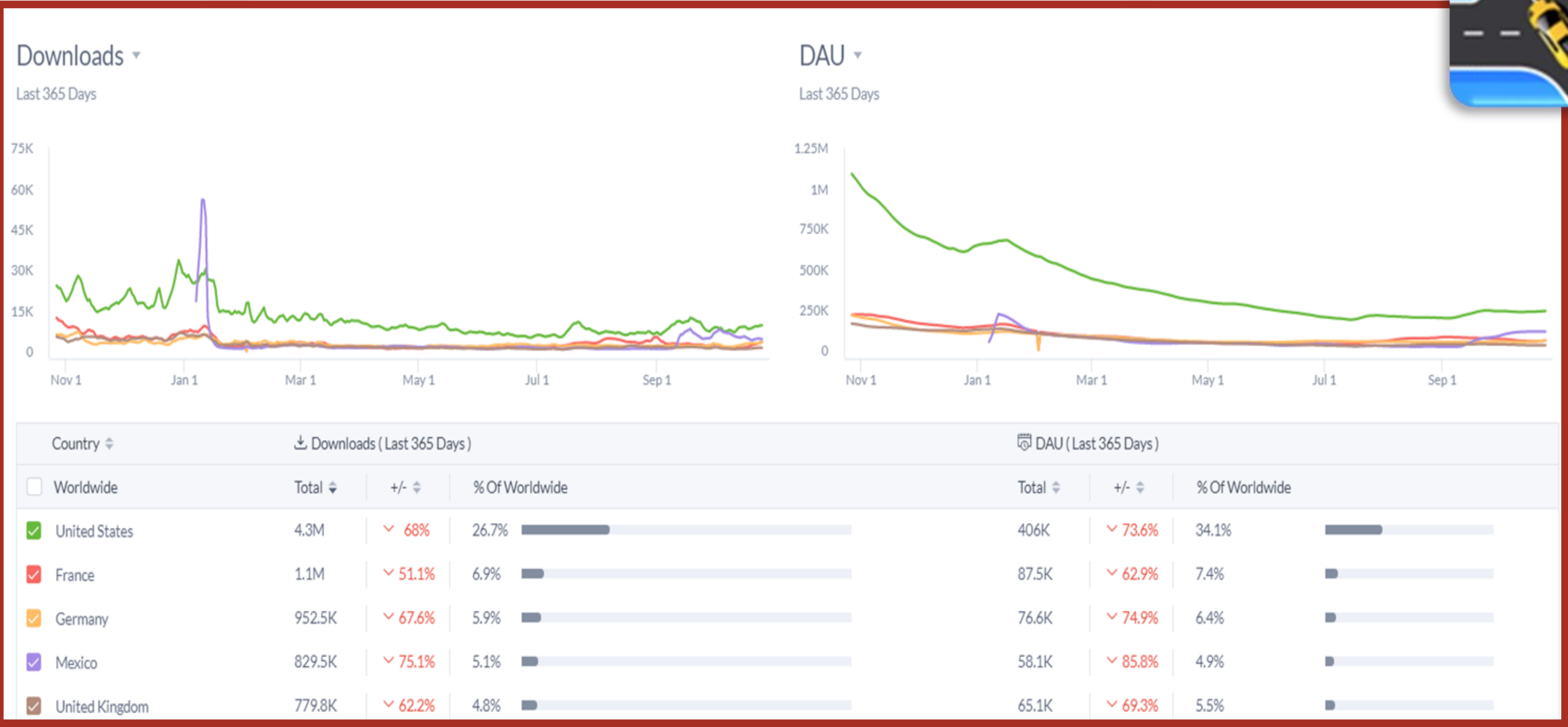
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

超休闲敏捷操作《Traffic Run!》：在美国最热；2020年初至10月，用户体量缓慢下行

- **名称**：《Traffic Run!》（Android）
- **上线时间**：2019年4月
- **厂商**：Geisha Tokyo Inc.
- **案例选取原因**：超休闲敏捷操作游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.1/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、法国、德国、墨西哥、英国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	4.3M	68%	26.7%	406K	73.6%	34.1%
France	1.1M	51.1%	6.9%	87.5K	62.9%	7.4%
Germany	952.5K	67.6%	5.9%	76.6K	74.9%	6.4%
Mexico	829.5K	75.1%	5.1%	58.1K	85.8%	4.9%
United Kingdom	779.8K	62.2%	4.8%	65.1K	69.3%	5.5%

《Traffic Run!》过去365天获客路径

Android平台获客路径：用户主要集中在美国。2019年12月~2020年1月，游戏在以美国为首，墨西哥为辅的地区加速获客。随后，游戏在头部地区的买量力度降低，DAU持续缓慢下行。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

超休闲敏捷操作《Traffic Run!》：游戏玩法简单易上手，小细节设计到位

核心玩法

《Traffic Run!》是一款超休闲敏捷操作类游戏。

核心玩法简单易上手，玩家只需要看准时机“轻按前进”，“松开停车”，便能控制车辆沿途吃金币，最后抵达终点。游戏中，玩家需要躲避的有行进中的汽车、火车，部分时候还需要看指示灯来判断火车的行驶路线和方向（火车速度较快）。游戏为关卡制，节奏设计合理。结合体验，整体难度为阶梯式叠加，且会有节奏地插入“新元素”“金币关卡”（即关卡难度底，奖励高）等设计，给玩家带来循序渐进的游戏体验。

核心玩法的小细节设计到位，如：

1. 擦肩而过是游戏的另一个机制，会得到额外25~50枚金币；
2. 车辆通过陡坡时会随着惯性飞起，若不减速，可能吃不到路面上的金币。





超休闲敏捷操作《Traffic Run!》：外围系统围绕车库打造，车库内容丰富

外围系统

《Traffic Run!》外围系统主要为车库。

车库的设计给了玩家除通关之外的目标感，也是通关获得金币的主要消耗口。

车库内容丰富。共有5页，1~4页包含9款车，可通过金币随机抽取，每次抽取需要消耗的金币数量增长100枚。

第5页包含3款特殊车辆，抽取需消耗1800枚金币。



ADTIMING

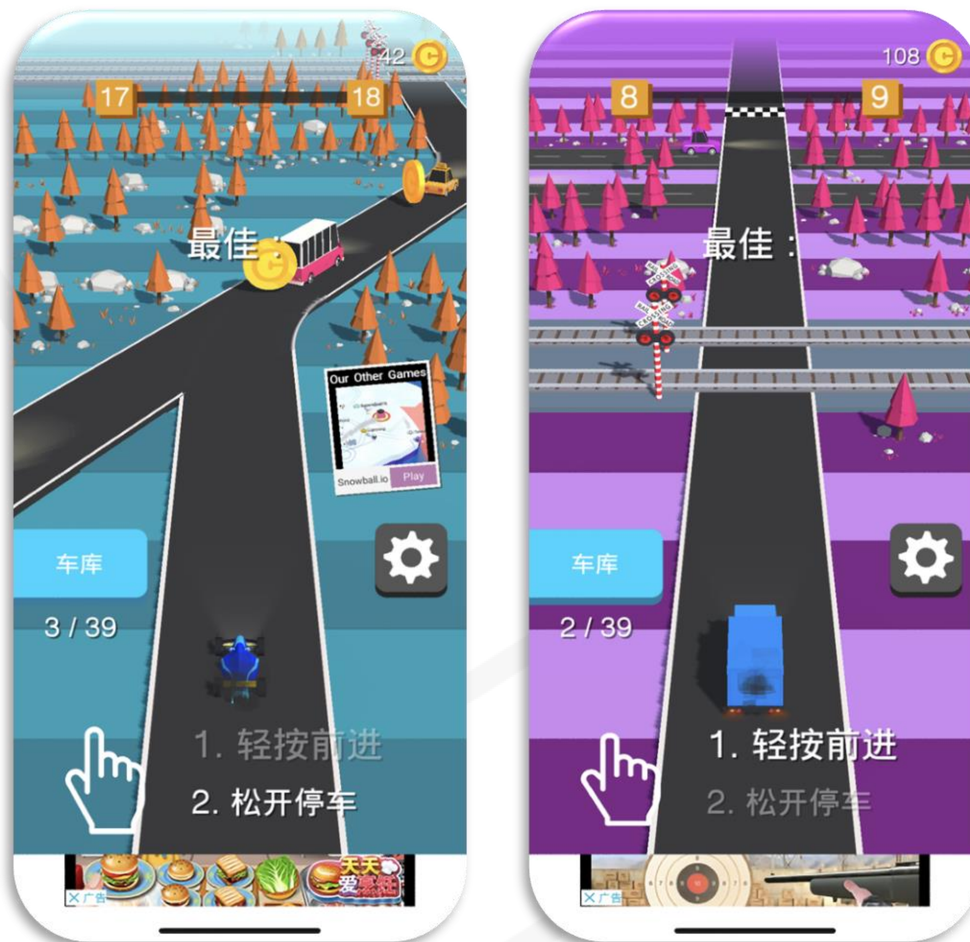
超休闲敏捷操作《Traffic Run!》：LowPoly画风带来不错的视觉感受；【车】元素主宰游戏

美术风格

游戏采用LowPoly画风，高对比度却柔和的色彩搭配带来不错的视觉效果。

【车】元素运用

车作为游戏主要元素存在，作为操纵对象、也作为障碍物组成了核心玩法。可以理解为：游戏中一切行进中的物品都是车。车的种类包括火车、卡车、赛车等，皮肤设计较丰富，充分运用车辆的外观特色。



超休闲敏捷操作《Drifty Race》：货币体系围绕金币展开；获取渠道丰富，消耗口为车库

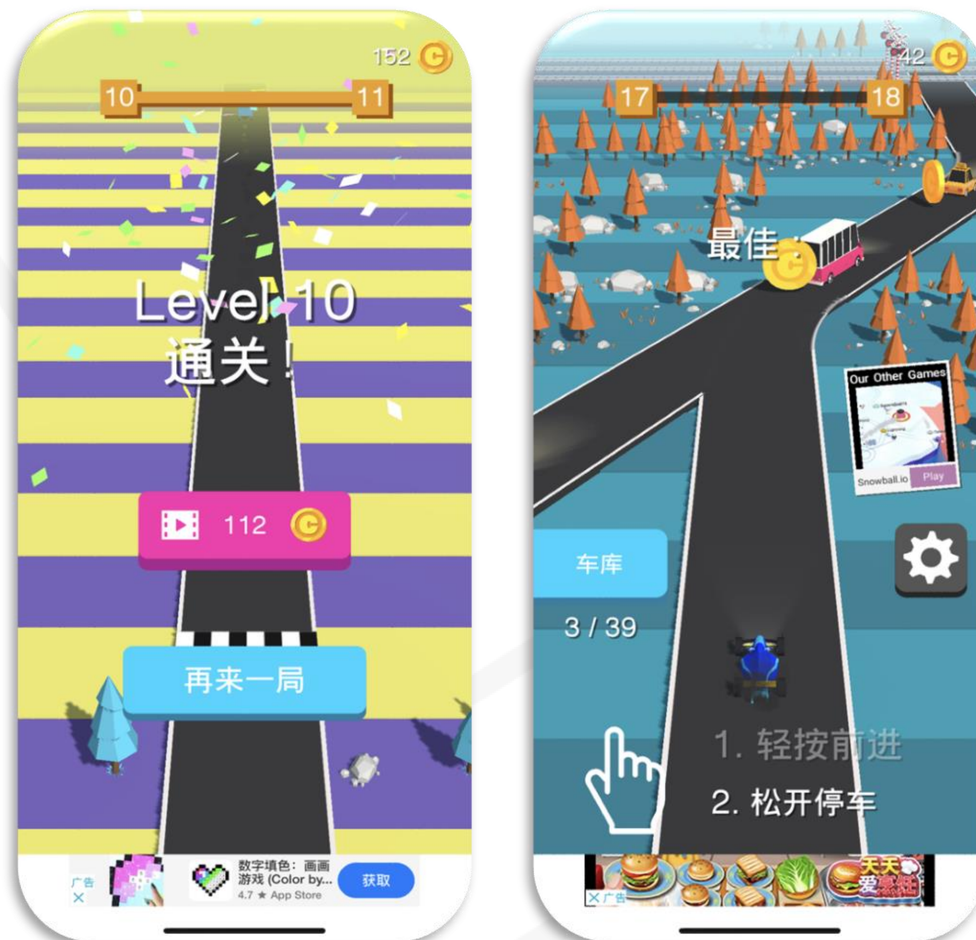
货币体系

游戏内只包含金币这一种货币。

金币主要通过完成赛道获得，包括：

- 赛道中吃金币
- 尾行其它车辆吃金币
- 结算页面奖励金币

货币主要用于在车库中抽取车辆。



ADTIMING

超休闲敏捷操作《Drifty Race》：纯广告变现；广告场景设计丰富，推广力度到位

变现设计

纯IAA变现：主要涵盖激励视频、插屏视频、Banner、非标准广告位四类。

- 激励视频：覆盖游戏内金币、车辆配色、死亡复活这三个需求点。包括“看广告解锁汽车配色” “看广告获取额外通关金币奖励” “看广告获取100枚金币” “看广告复活继续”等。
- 插屏视频：关卡结束后弹出；点击再来一局后弹出（频率为2~3关/次）；游戏失败时，点击从头开始后弹出（频率为2轮/次，第一次从头开始不播放）。
- Banner：长期位于页面下方，在不影响用户体验的情况下存在。
- 非标准广告位：长期存在于主界面右侧，推广内容为Geisha出品的其它超休闲游戏。

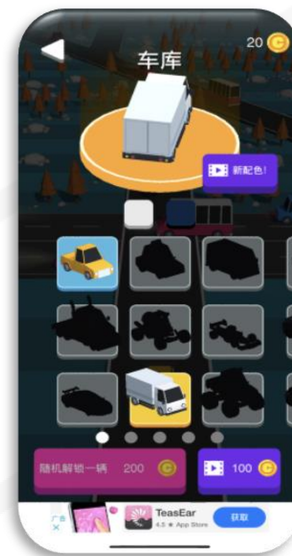












ADTIMING

玩法总结——敏捷操作（超休闲）

- **地区：**敏捷操作类游戏的头部地区热度普遍下行，其中，第一大流量池美国的用户体量腰斩。

- **美术：**LowPloy依然是敏捷操作类游戏最热画风，代表游戏有《Traffic Run!》《Highway Racing》等。但因头部游戏发行较早，用户体量开始下行（超休闲生命周期较短），导致该画风游戏的用户体量缩水一半。

- **头部游戏：**由Geisha 在2018~2019年期间发布的《Traffic Run!》依然位列榜单第一，留存表现也最亮眼（次留55%，3日留32%，7日留25%），但DAU环比出现大幅下跌（缩水69%）。涨势亮眼的要数Kawalee上线的超车玩法敏捷操作类游戏《OverTake》，发布后成功实现419%的环比正增长，跃居榜单前列。

- **核心玩法：**游戏玩法不难上手，但需要玩家观察时机、手眼结合。如《Traffic Run!》看似只需要“轻按前进”，“松开停车”，但对时机的把控，以及对车辆速度、距离的判断都是制胜的关键。敏捷操作类的游戏取胜关键点除了玩法设计，还有细节设计，如《Traffic Run!》的错车、惯性飞起都是为了还原路况的细节制作。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

玩法总结——敏捷操作（超休闲）

- **外围系统**：从头部游戏分析来看，外围系统设计主要围绕车子皮肤展开（如皮肤收集），与核心玩法的关系较弱，即收集车子对游戏的核心玩法体验影响不大。
- **【车】元素运用**：车作为游戏主要元素存在，可作为操纵对象、也可作为障碍物，这些元素组成了核心玩法。
- **货币体系**：此类游戏的货币形式虽然相对简单，但获取渠道多样、消耗需求大，保证了很好的循环。
- **变现设计**：超休闲游戏以广告变现为主，敏捷操作也不例外。如《Traffic Run!》，虽采用混合变现模式，但IAP只有付费去广告这一种形式（由于货币体系单一，没有付费充值设计）。IAA变现设计方面，游戏融合了激励视频、插屏视频、Banner、非标准广告位等，丰富的广告位设计支撑起游戏的变现能力。
- **投放策略**：美国是《Traffic Run!》在双平台的主要获客地区。尽管发布时间较早，但近一年在双平台保持一定买量力度，尤其是在2020年初、年中两个时间节点，游戏在iOS加大获客力度，用户体量回升明显。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

ADTIMING

射击

（中重度、休闲）

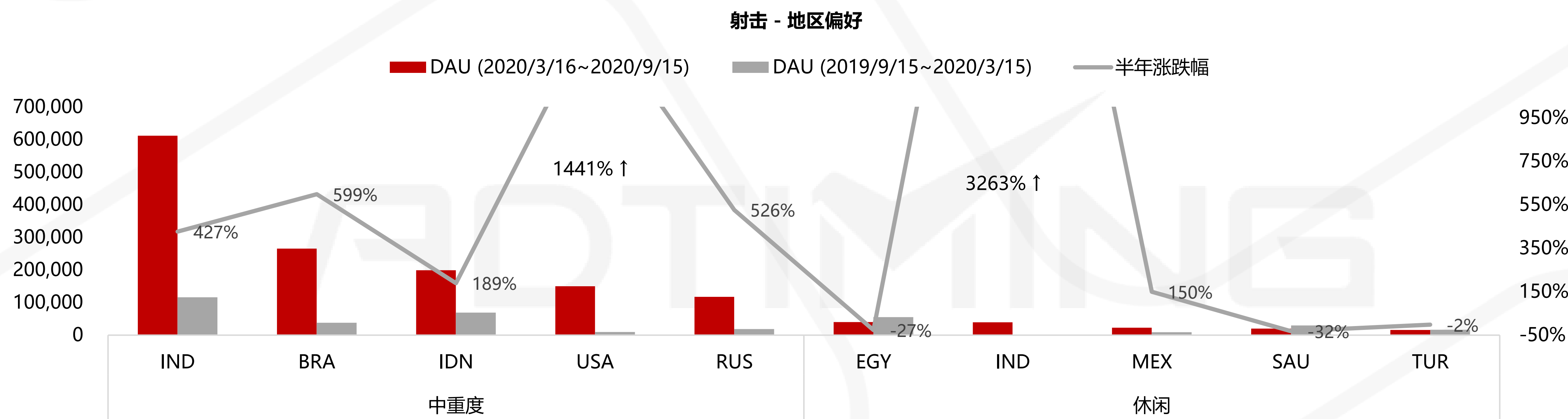
需要瞄准。休闲射击多需要慢思考和一定推理能力；硬核射击游戏需要观察时机、考验反应力

Chapter 9

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故从休闲核度中选取一个热门手游进行分析

热门地区：中重度射击在印度最火，休闲射击印度增长速度最快

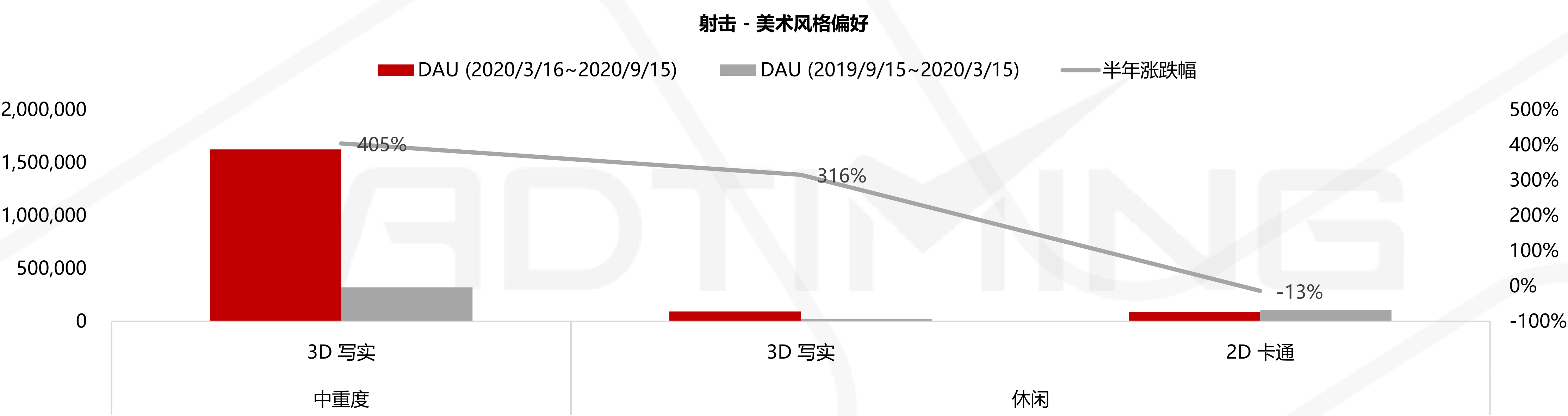
印度是中重度射击类游戏最热门的地区，环比保持427%的大幅增长。巴西、印尼、美国、俄罗斯地区DAU紧随其后，用户体量均呈上行。休闲射击中，埃及用户体量环比缩水27%，但依然位列第一；印度上行速度最快，超过墨西哥成为第二热门地区。



ADTIMING

美术风格：3D写实画风在中重度、休闲射击中最为热门

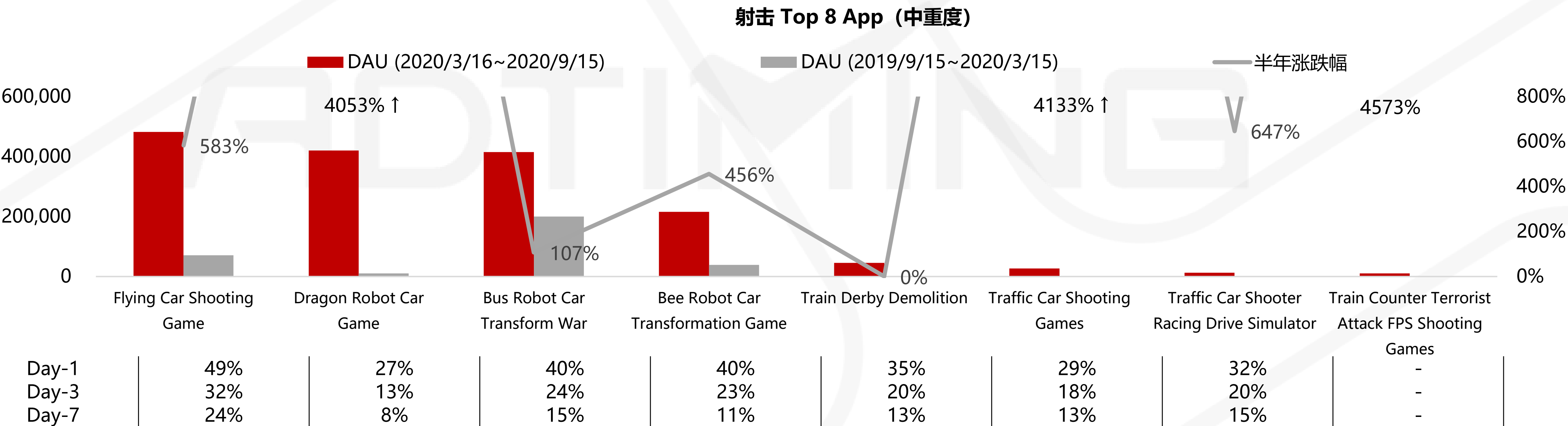
3D写实是中重度射击类入选样本的游戏的普遍画风，用户体量随2019~2020年发布的《Train Derby Demolition》《Traffic Car Shooting Games》等游戏带动上行405%。休闲射击类游戏中，3D写实环比增速达316%，赶超2D卡通（下滑13%）成为最热门的画风。



ADTIMING

头部游戏（中重度）：Top3游戏近期发布，《Flying Car Shooting Game》DAU和留存表现最亮眼

中重度射击类游戏中，2019至2020年上线的《Flying Car Shooting Game》《Dragon Robot Car Game》《Bus Robot Car Transform War》凭借精细的画质、合理的操作设计、优秀的打击手感占据榜单前三。尤其是《Flying Car Shooting Game》，在用户体量稳居第一的同时，留存数据也最亮眼（次留达49%，3日留达32%，7日留达24%）。



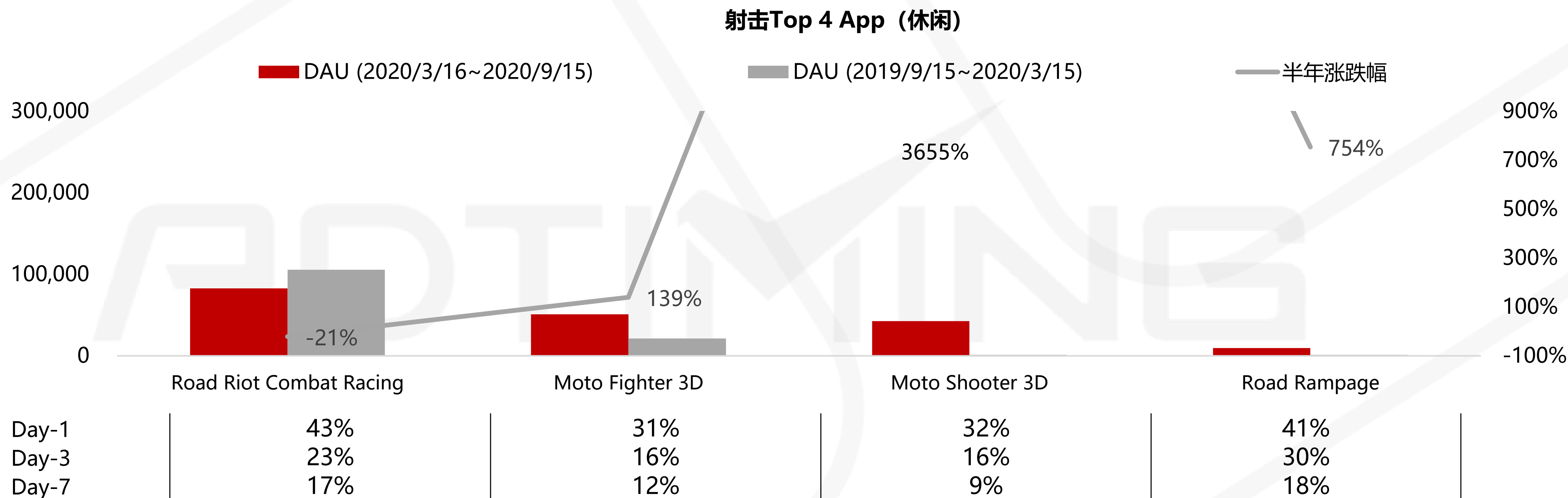
	Flying Car Shooting Game	Dragon Robot Car Game	Bus Robot Car Transform War	Bee Robot Car Transformation Game	Train Derby Demolition	Traffic Car Shooting Games	Traffic Car Shooter Racing Drive Simulator	Train Counter Terrorist Attack FPS Shooting Games
Day-1	49%	27%	40%	40%	35%	29%	32%	-
Day-3	32%	13%	24%	23%	20%	18%	20%	-
Day-7	24%	8%	15%	11%	13%	13%	15%	-

* 数据说明：部分游戏为2020年3月15日之后上榜的新游，故会产生环比变化0%的情况
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据；表格中“-”为该App的留存数据缺失

ADTIMING

头部游戏（休闲）：休闲射击上榜均为老游，《Road Riot Combat Racing》用户体量长青

休闲射击的头部游戏发行时间均在2018年及以前，2014年5月发行的《Road Riot Combat Racing》用户体量长青，仍居榜单第一，环比略下跌21%（次留保持43%，3日留为23%，7日留保持17%）。排名第三的《Moto Fighter 3D》DAU环比上涨最快，是近期保持买量的缘故。



	Road Riot Combat Racing	Moto Fighter 3D	Moto Shooter 3D	Road Rampage
Day-1	43%	31%	32%	41%
Day-3	23%	16%	16%	30%
Day-7	17%	12%	9%	18%

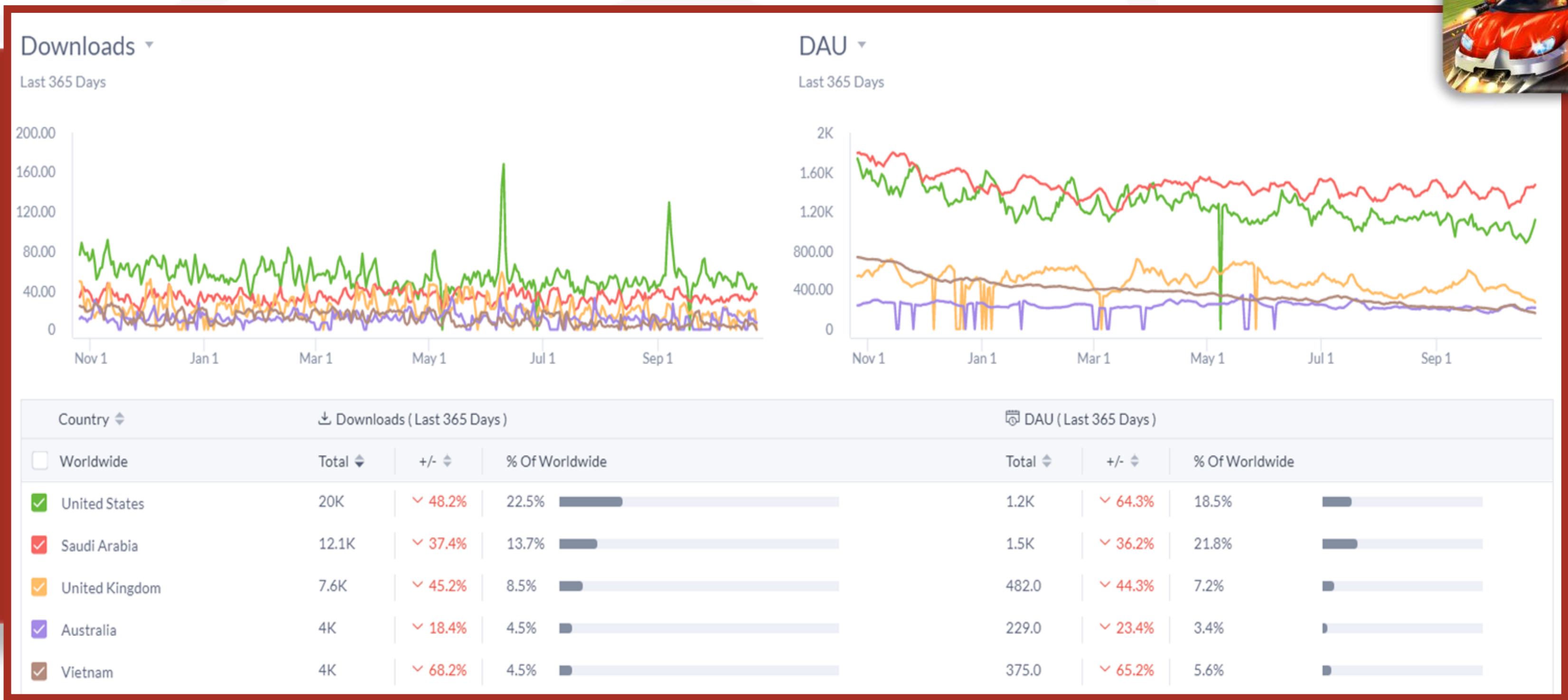
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

休闲射击《Road Riot》：2013年老游，发展至今保持较稳定用户体量

- **名称：**《Road Riot》（iOS）
- **上线时间**：2013年8月
- **厂商**：Titan Mobile LLC
- **案例选取原因**：休闲射击游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.3/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、沙特阿拉伯、英国、澳大利亚、越南





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	20K	48.2%	22.5%	1.2K	64.3%	18.5%
Saudi Arabia	12.1K	37.4%	13.7%	1.5K	36.2%	21.8%
United Kingdom	7.6K	45.2%	8.5%	482.0	44.3%	7.2%
Australia	4K	18.4%	4.5%	229.0	23.4%	3.4%
Vietnam	4K	68.2%	4.5%	375.0	65.2%	5.6%

《Road Riot》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：用户均衡分布在美国、沙特、英国等头部地区。游戏虽早在2013年发布，近一年依旧保持稳定获客。2020年6月、9月还曾两次加大买量力度。

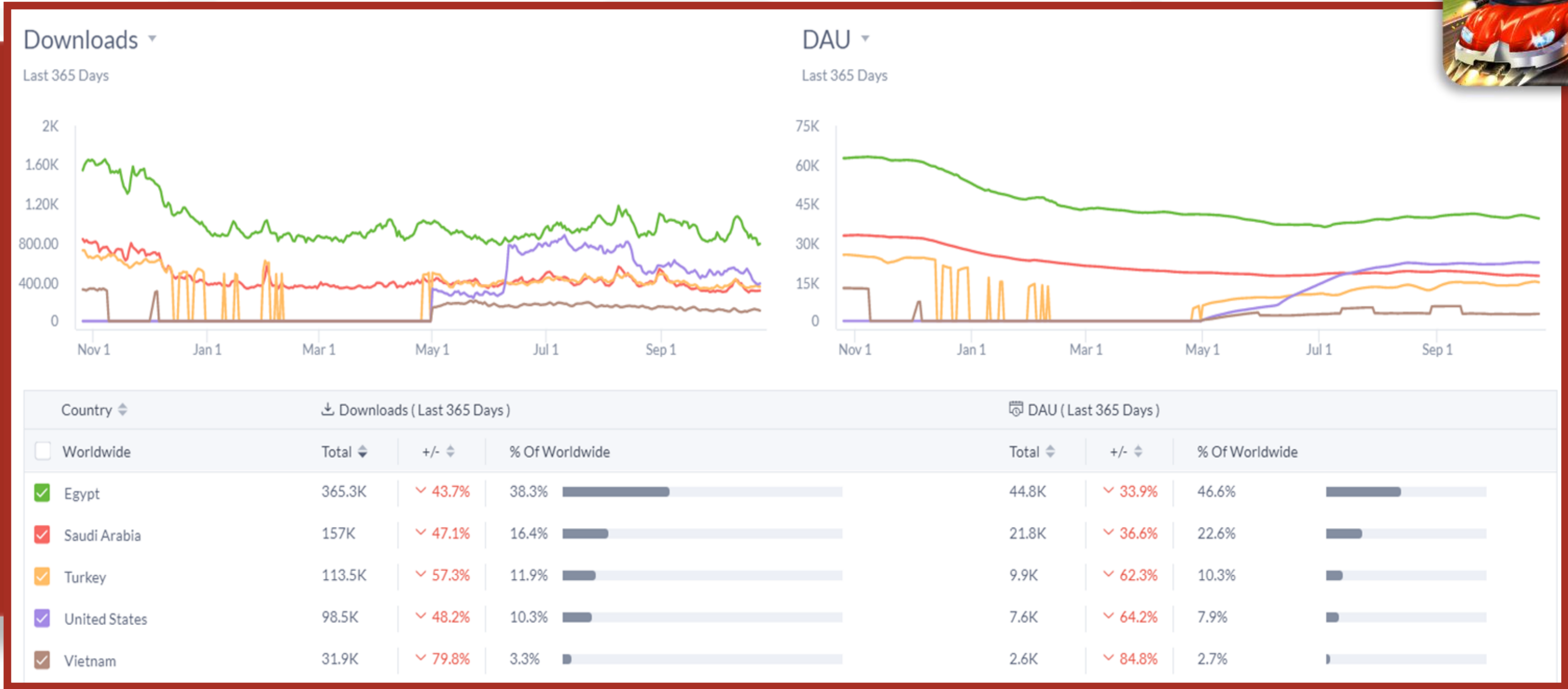
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

休闲射击《Road Riot》：发布时间长，用户集中在中东地区

- **名称：**《Road Riot》（Android）
- **上线时间**：2014年5月
- **厂商**：Titan Mobile LLC
- **案例选取原因**：休闲射击游戏中用户体量排名第一
- **平台评分：**4.5/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：埃及、沙特阿拉伯、土耳其、美国、越南





Country	Downloads (Last 365 Days)				DAU (Last 365 Days)			
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide		Total	+/-	% Of Worldwide	
Egypt	365.3K	43.7%	38.3%		44.8K	33.9%	46.6%	
Saudi Arabia	157K	47.1%	16.4%		21.8K	36.6%	22.6%	
Turkey	113.5K	57.3%	11.9%		9.9K	62.3%	10.3%	
United States	98.5K	48.2%	10.3%		7.6K	64.2%	7.9%	
Vietnam	31.9K	79.8%	3.3%		2.6K	84.8%	2.7%	

《Road Riot》过去365天获客路径

Android平台获客路径：游戏用户主要集中在埃及、沙特两地。近一年游戏在头部地区保持稳定获客，并于2020年5月在土耳其、美国、越南加大买量力度，用户增长明显。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

休闲射击《Road Riot》：游戏延续《雷电战机》系列经典的竖版、弹幕射击玩法

核心玩法

《Road Riot》是一款休闲射击类游戏。

游戏延续《雷电战机》系列的竖版、弹幕射击玩法，玩家只需要上下左右移动车辆，按住发射子弹击破前方的敌方车辆即可。游戏中设计了血量、技能、攻击方式不一的敌方车辆，玩家击败不同的敌方可获取的奖励也不同。

左图和右图分别为《Road Riot》和《雷电战机》的游戏场景对比图。



休闲射击《Road Riot》：外围系统围绕车辆强化打造，同时附有好友系统

外围系统

《Road Riot》外围系统主要包括：

- 车库，升级车辆部件（包括武器、盔甲等）
- 好友系统，邀请好友一起游玩（通过短信发送邀请码）



休闲射击《Road Riot》：美术采用传统2D卡通画风，【车】元素代替飞机元素策略成功

美术风格

游戏发行于2013年，其画风依然采用2D 卡通画风。这类风格常见于早期的竖版飞行、弹幕射击类游戏（最经典的就是《雷电战机》系列）。

【车】元素运用

游戏采用竖版飞行、弹幕射击玩法，把飞机原色换成了车原色，把天空战场换成了马路战场，在当时是一次不错的创新。



ADTIMING

休闲射击《Road Riot》：货币包含金币、钻石、钥匙三类

货币体系

游戏内包含金币、钻石、钥匙三种货币。

金币主要通过完成关卡获取（结算页面中按照成绩发放），其次是升级奖励（如1~2级奖励100枚），以及付费购买获取。金币的主要用途为升级部分车辆性能（如武器攻击力）。

钻石主要通过付费购买获取，购买途径包括礼包和商店购买。钻石的主要用途为升级部分车辆性能（如游戏中收集金币翻倍）。

钥匙主要通过系统赠送（进入游戏前期赠送6个，每日固定赠送5个），付费购买（4.99美金/500个）获取。
钥匙类似体力值，每次进入游戏需要消耗一把。



ADTIMING

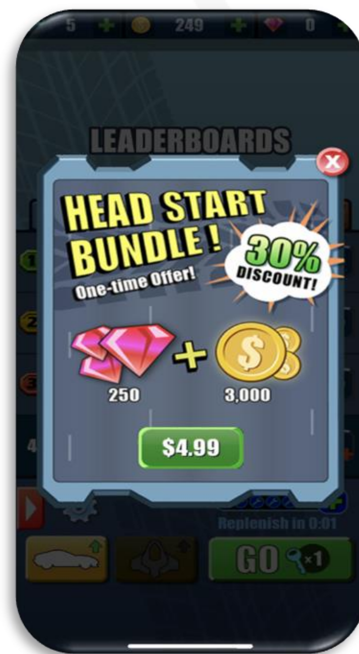
休闲射击《Road Riot》：混合变现；IAA变现以激励视频为主，围绕3种货币打造

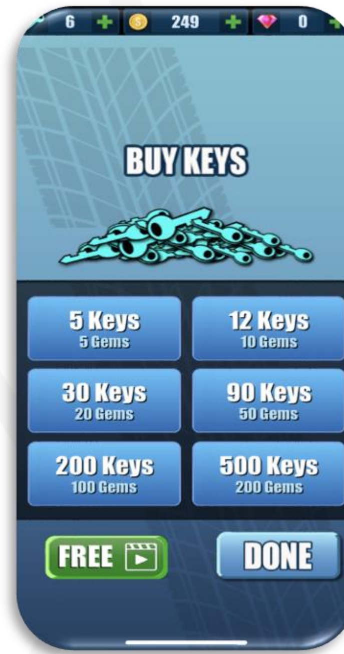
变现设计

IAP变现：玩家付费购买金币、钻石、钥匙，以及相关礼包。

IAA变现：以激励视频为主，有“看广告获取钥匙” “看广告获取金币” “看广告获取钻石”等。









玩法总结——射击（中重度、休闲）

- **地区：**印度是中重度射击类游戏最热门的地区，环比保持427%的大幅增长，巴西、印尼、美国、俄罗斯地区DAU紧随其后，用户体量均呈上行。休闲设计的用户均匀分布在以埃及为首的头部地区，印度上行速度最快，超越墨西哥排名第二。

- **美术：**3D写实是中重度射击类游戏最常见的画风，用户体量随整体玩法热度上行而增长（405%）。休闲设计则主要采用3D写实、2D卡通两种画风。

- **头部游戏：**中重度Top3的游戏均在近期发布，其中，《Flying Car Shooting Game》DAU和留存表现最亮眼（次留达49%，3日留达32%，7日留达24%）。休闲射击上榜的则均是老游，发布时间在2018年及以前，其中，《Road Riot Combat Racing》用户体量长青，《Moto Fighter 3D》DAU环比上涨最快，是近期保持买量的缘故。

- **核心玩法：**从案例分析来看，头部休闲射击《Road Riot》的核心玩法采用竖版射击。延续《雷电战机》系列的经典玩法，玩家只需要上下左右移动车辆，按住发射子弹击破前方的敌方车辆即可。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

玩法总结——射击（中重度、休闲）

- **外围系统：**《Road Riot》的外围系统设计较简单，满足玩家基本游玩需求。
- **【车】元素运用：**车作为游戏主要元素存在，可作为操纵对象、也可作为障碍物，这些元素组成了核心玩法。
- **货币体系：**头部游戏《Road Riot》的货币设计丰富，有金币、钻石、钥匙三种，主要用于升级车辆性能、填补体力值消耗两种需求。
- **变现设计：**尽管发布时间较早，《Road Riot》采用激励视频广告变现作为主导。而休闲游戏的吸金能力也在该游戏身上体现，尽管只有购买游戏资源这一种付费渠道，游戏在近一年的IAP收入依然达到$160.8K（数据来源：Apptopia，近365天IAP双平台收入总合）。
- **投放策略：**美国、埃及分别是《 Road Riot》在iOS、Android平台的主要获客地区。尽管游戏发布时间较早，但近一年在双平台保持一定买量力度，DAU近一年仅下滑21%。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

ADTIMING

io

（休闲、超休闲）

多人对战游戏，最后获胜者为王

名字后缀以“.io”或“大作战”结尾；操作简单，几乎是单手操作

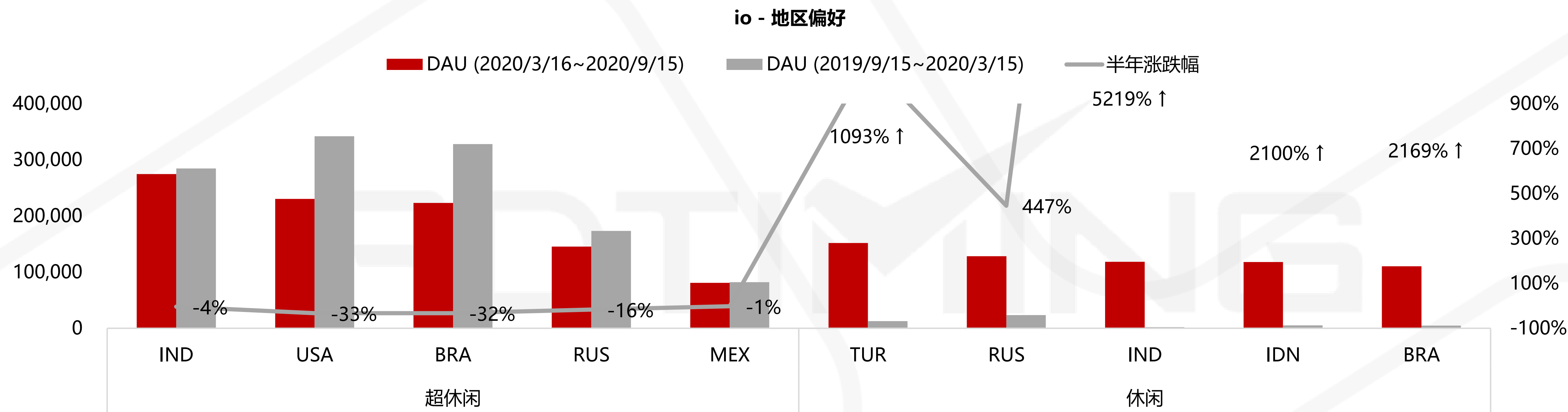
休闲io与超休闲相比往往核心玩法更复杂，画面制作得更精良

Chapter 10

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，休闲样本较少，不具备参考性，故从超休闲核度中各选取一个热门手游进行分析

热门地区：超休闲io在头部地区普遍下行；休闲io涨势大好，印度增速最快

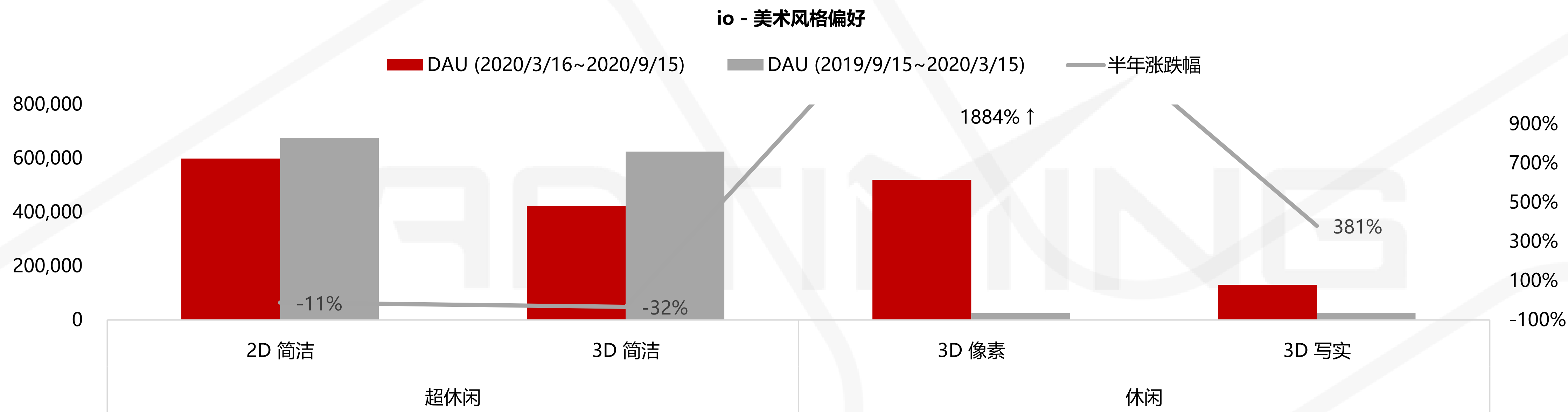
io类玩法的头部地区热度相近。超休闲类io在印度最热，其次是美国、巴西、俄罗斯、墨西哥，但这些地区的热度均有一定程度的环比下行；反观玩法更丰富，画风更细致的休闲类io游戏，在以土耳其为首的地区均实现DAU量环比上升（其中，印度增速最为亮眼）。



ADTIMING

美术风格：超休闲io均为简洁画风，2D较3D热度更高

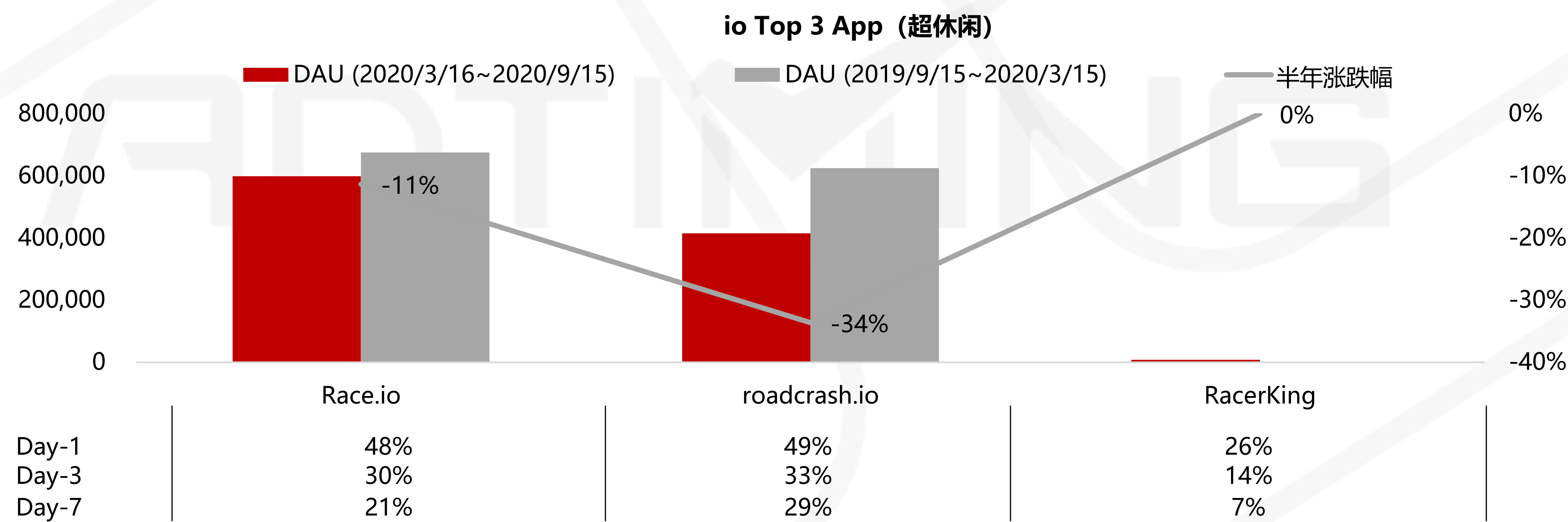
简洁画风（包括2D、3D）承包头部io类游戏的美术偏好，环比保持相对稳定（2D、3D的DAU分别轻微下跌11%、32%）。休闲io方面，3D像素是主要风格，环比上行1884%，由《Cubic 2 3 4 Player Games》这一游戏集合贡献。



ADTIMING

头部游戏（超休闲）：仅三款上榜，《Race.io》保持长青

30天用户体量超5万的超休闲io类游戏数量较少，仅三款。其中，由Vive发布于2018年的《Race.io》依然保持用户体量排名第一，环比仅略微下滑11%。而2019年底发行的《roadcrash.io》已出现34%的环比下跌。从留存来看《roadcrash.io》的表现略好于《Race.io》，因此推断《Race.io》的用户获取力度更大。另一款上榜游戏《Racer King》是2020年8~9月发布的新游，数据表现还有待观察。



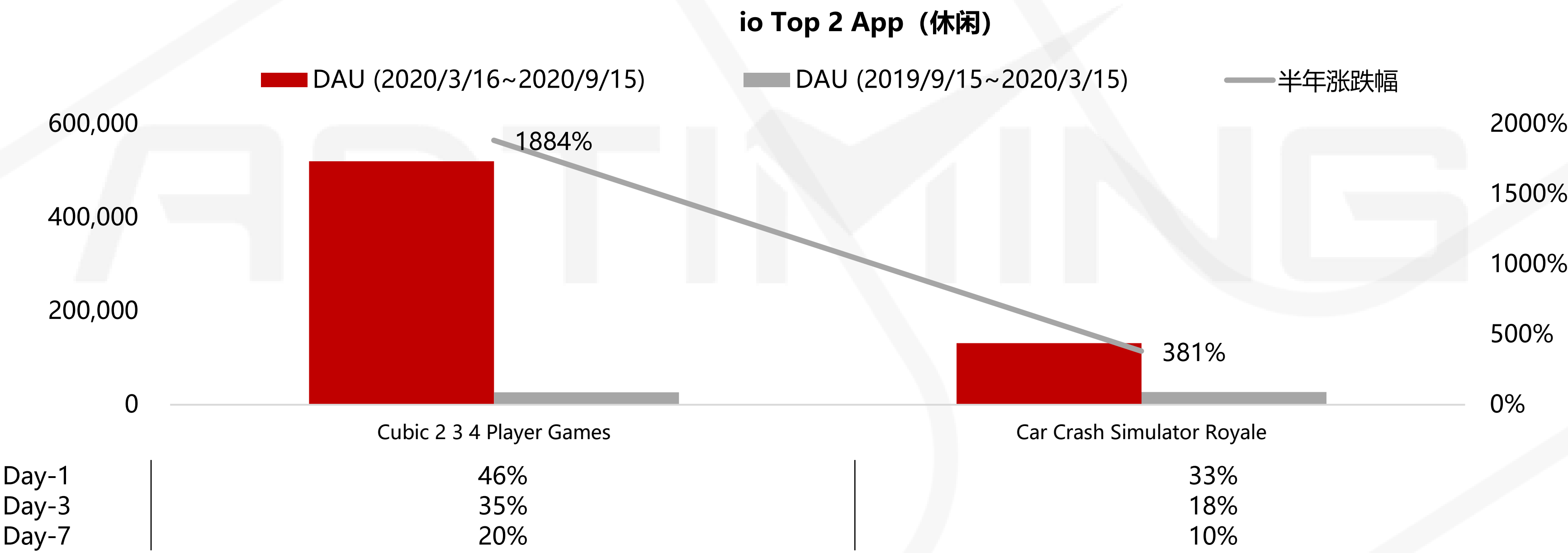
	Race.io	roadcrash.io	RacerKing
Day-1	48%	49%	26%
Day-3	30%	33%	14%
Day-7	21%	29%	7%

* 数据说明：部分游戏为2020年3月15日之后上榜的新游，故会产生环比变化0%的情况
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

头部游戏（休闲）：《Cubic 2 3 4 Player Games》用户保持大幅增长，留存表现优秀

30天用户体量超5万的超休闲io类游戏数量较少，仅两款，分别是2019年8月发布的《Cubic 2 3 4 Player Games》和早期发布的《Car Crash Simulator Royale》（2016年）。《Cubic 2 3 4 Player Games》作为多种玩的io合集，凭借游戏多样性和选择性实现环比1884%正增长，并维持次留46%、3日留35%、7日留20%。



	Cubic 2 3 4 Player Games	Car Crash Simulator Royale
Day-1	46%	33%
Day-3	35%	18%
Day-7	20%	10%

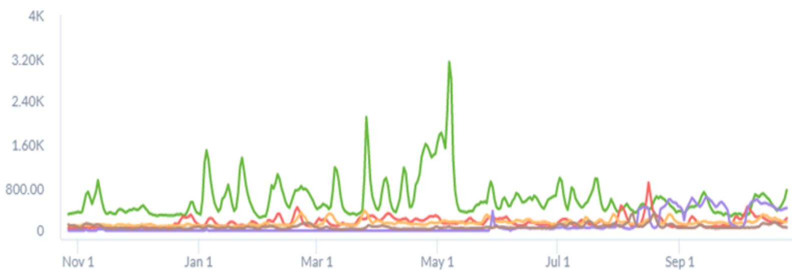
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

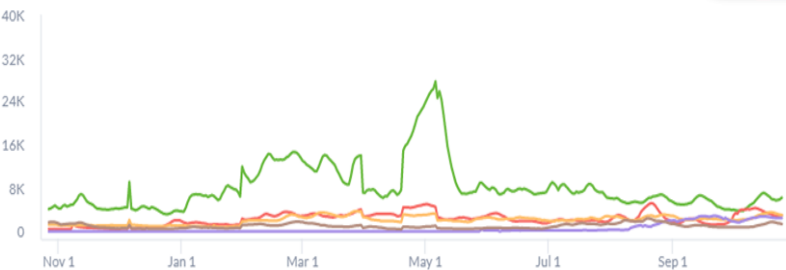
ADTIMING

超休闲io《Race.io》：美国贡献主要流量，2020上半年加大获客力度

- **名称**：《Race.io》（iOS）
- **上线时间**：2018年4月
- **厂商**：Vive
- **案例选取原因**：超休闲io游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.7/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、英国、中国、德国







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	214.2K	∨ 20.3%	37.5%	8.2K	∨ 10.6%	41.6%
Russian Federation	57.6K	∨ 32.3%	10.1%	2.3K	∨ 38.6%	11.8%
United Kingdom	53K	∨ 18.1%	9.3%	2.1K	∨ 14.2%	10.8%
China	35.3K	∧ 363%	6.2%	483.0	∧ 283%	2.5%
Germany	25.2K	∨ 36.3%	4.4%	1K	∨ 35.7%	5.2%

《Race.io》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：游戏用户主要集中在美国地区，近一年保持稳定获客。2020年上半年，游戏在以美国为首的地区多次加大买量力度，DAU上行显著。

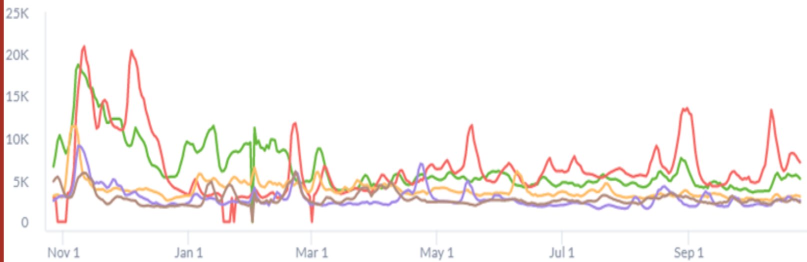
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

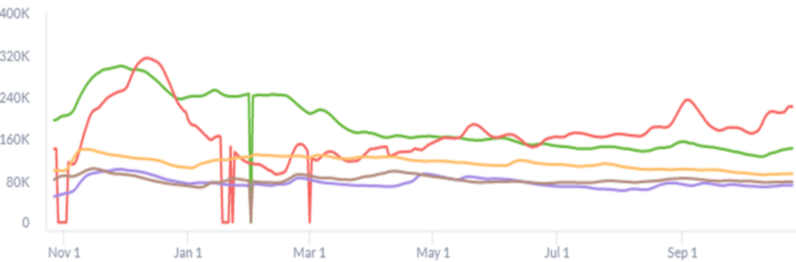
ADTIMING

超休闲io《Race.io》：近一年持续获客，用户体量稳定发展

- **名称**：《Race.io》（Android）
- **上线时间**：2018年4月
- **厂商**：Vive
- **案例选取原因**：超休闲io游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：巴西、印度、美国、俄罗斯、墨西哥







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	2.3M	⌄ 29.2%	13.2%	186.4K	⌄ 12.2%	13.5%
India	2.3M	⌄ 7.8%	13.2%	167.7K	⌄ 30.9%	12.2%
United States	1.4M	⌄ 13.6%	7.9%	113.4K	^ 6%	8.2%
Russian Federation	1M	⌄ 22.2%	5.7%	75.3K	⌄ 11%	5.5%
Mexico	1M	⌄ 18.6%	5.7%	81.3K	⌄ 0.2%	5.9%

《Race.io》过去365天获客路径

Android平台获客路径：用户均匀分布在头部地区。2019年底至今，以巴西、印度为首的头部地区不定期加速买量，用户体量在波动中保持稳定发展。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

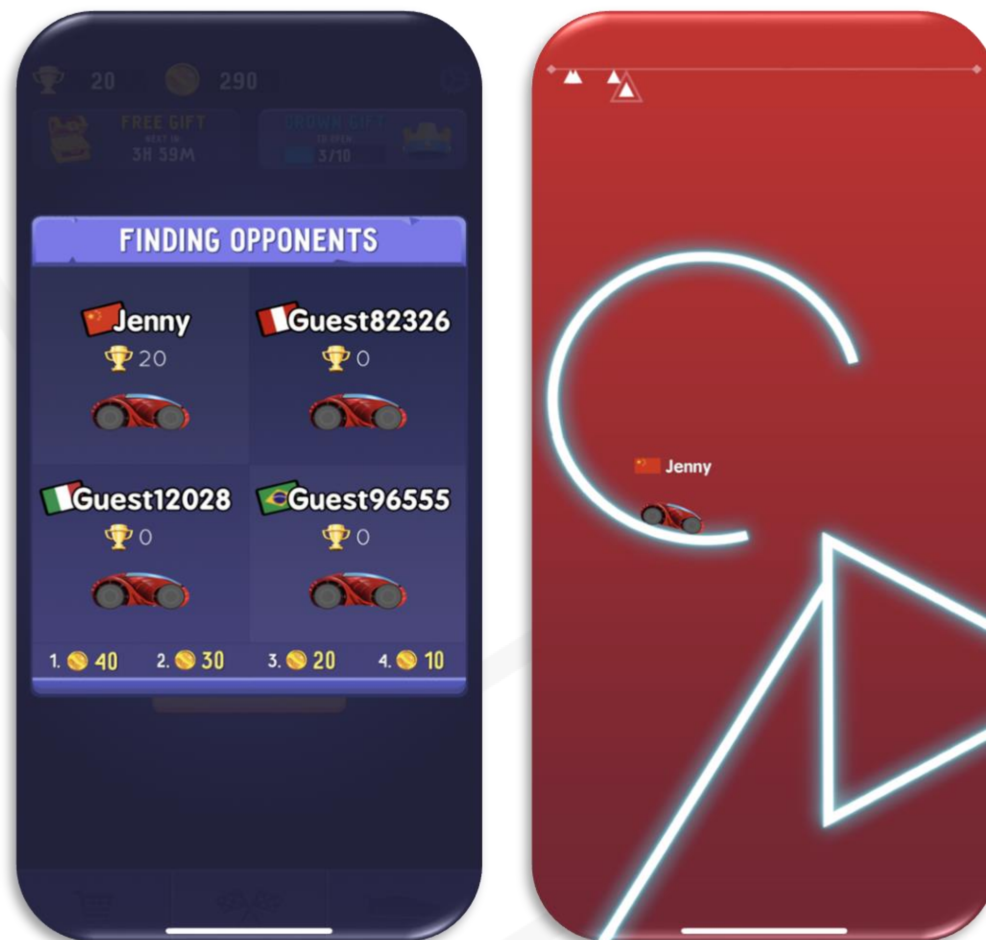
超休闲io《Race.io》：操作简单；赛道崎岖，富有挑战性；竞技场形式带来目标感

核心玩法

《Race.io》是一款超休闲大乱斗玩法游戏。

玩家通过向右滑动屏幕，操控小车行使、在空中360度翻滚。崎岖的赛道带来一定挑战性，但简单的操作降低了上手门槛。不需要复杂的方向控制，也免去了超车机制，游戏中玩家只需确保两点就能赢得胜利：1. 加速；2. 下落时前后轮均向下着地（车辆背朝下会坠毁，需要倒回一段赛道重新行使）。

游戏的进入机制为匹配，玩家可以和来自不同国籍的“玩家”进行赛制（观测为AI玩家），有一定代入感。此外，竞技场形式的挑战赛制让玩家有较强目标感（随玩家得分升高，会在竞技场中提升段位，并在之后的比赛中赢得更丰厚的奖励）。



超休闲io《Race.io》：游戏玩法简单易上手，外围系统丰富，可探索性强

外围系统

《Race.io》外围系统丰富。

主要包括：

- 金币商店，付费购买金币
- 车库，花费金币购买车辆皮肤
- Free Gift，定时金币奖励（4小时可获取一次）
- 奖杯排名，冲到不同分段领取礼物

外围系统在丰富了游戏内容，加强用户粘性与内购能力。



超休闲io《Race.io》：美术简单、画面干净；玩家充分体验行驶的速度感

美术风格

游戏采用2D 简洁画风。在确保画面简洁的同时，采用高对比度色彩：如前期关卡中界面背景色为深红，赛道为高亮白色，鲜明的色差给玩家带来不错的视觉体验。

【车】元素运用

车作为游戏主要元素存在，玩家以最简单的滑动操作就能控制车辆行驶、翻滚，充分体验行驶的速度感。



ADTIMING

超休闲io《Race.io》：货币体系围绕金币展开，购买皮肤是唯一消耗口

货币体系

游戏内包含金币这一种货币。

金币 的主要获取渠道包括：

- 完成赛道获取金币
- 付费购买金币（具体价格见右图）
- 定时奖励领取金币（4小时/次）

货币的唯一消耗渠道为购买车辆皮肤。



超休闲io《Race.io》：混合变现模式，金币是广告的主要需求点

变现设计

IAP变现：付费购买金币；付费去广告。

IAA变现：主要涵盖激励视频、插屏视频、Banner广告位三类。

激励视频：主要围绕金币这一需求点设计，如在关卡结算页面的“看广告获取额外金币”。

插屏视频：游戏关卡结束后弹出；外围系统界面切换时弹出。

Banner：在游戏界面中位于页面下方（在游戏首页未设置，因为会遮挡外围系统栏）。



ADTIMING

玩法总结——io（休闲、超休闲）

- **地区：** io类玩法的头部地区热度差异不大（超休闲、休闲均是）。超休闲类io在印度最热，但头部地区的热度均有一定程度的环比下行；而玩法更丰富，画风更细致的休闲类io游戏，则在以土耳其为首的地区均实现用户体量环比上升。

- **美术：** 超休闲io的美术风格主要为简洁画风（包括2D、3D）。而休闲io则有像素风主导，主要由头部游戏《Cubic 2 3 4 Player Games》影响。

- **头部游戏：** 用户体量达到上榜要求的io类游戏数量较少，超休闲仅三款，休闲则只有两款，与io类游戏整体热度下滑有一定关系。超休闲io中，《Race.io》的DAU最大，《roadcrash.io》的留存表现则最好。休闲io则以《Cubic 2 3 4 Player Games》这一合集为代表，凭借玩法的多样性实现DAU迅速增长。

- **核心玩法：** 与其它io玩法相似，头部游戏《Race.io》需要玩家具备一定的操作、观察能力。尽管只需要比其它玩家更快速地到达终点就能获胜，但在冲向终点的过程中，《Race.io》还考验着玩家对时机的把控、对距离和速度的判断等能力，趣味性十足。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及"中重度"，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

玩法总结——io（休闲、超休闲）

- **外围系统：**作为超休闲游戏，io类也可以有丰富的外围系统。与生活模拟、敏捷操作不同的是，竞技是io类独有的特征，围绕这个特征自然能设计更多外围系统。如《Race.io》除了商店、车库等围绕资源获取设计的外围系统，还有目标性更强的如奖杯排名的冲分系统，加大了资源获取渠道的同时，增强竞技带来的满足感和趣味性。

- **【车】元素运用：**【车】元素作为游戏核心，玩家的主要乐趣是操纵车辆顺利行使、成功翻转、冲向终点带来的。

- **货币体系：**此类游戏的货币形式虽然相对简单，但获取渠道多样、消耗需求量大（尽管只有购买皮肤这唯一的消耗渠道，但只要数值调整得好，这一渠道可以很好地激励玩家获取货币），保证了很好的循环。

- **变现设计：**多采用混合变现模式。付费渠道多包含“付费去广告” “充值货币资源”；激励视频主要有激励（《Race.io》的此类广告位设计较少）、插屏、Banner三种，较为常规。

- **投放策略：**美国、巴西分别聚集了iOS、Android平台的最大流量，除此之外，iOS买量多在欧洲地区；Android买量多在印度、巴西、俄罗斯等地。游戏全年保持稳定获客，作为一款老游，用户体量只有小幅下跌。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

ADTIMING

模拟经营

（休闲，中重度）

玩家扮演管理者的角色，对游戏中虚拟的现实世界进行经营管理，遵循“人”“钱”“经营”循环；中重度模拟经营通常为管理一个“赛车俱乐部”、“汽车零件制造工厂”等（外围系统较复杂）

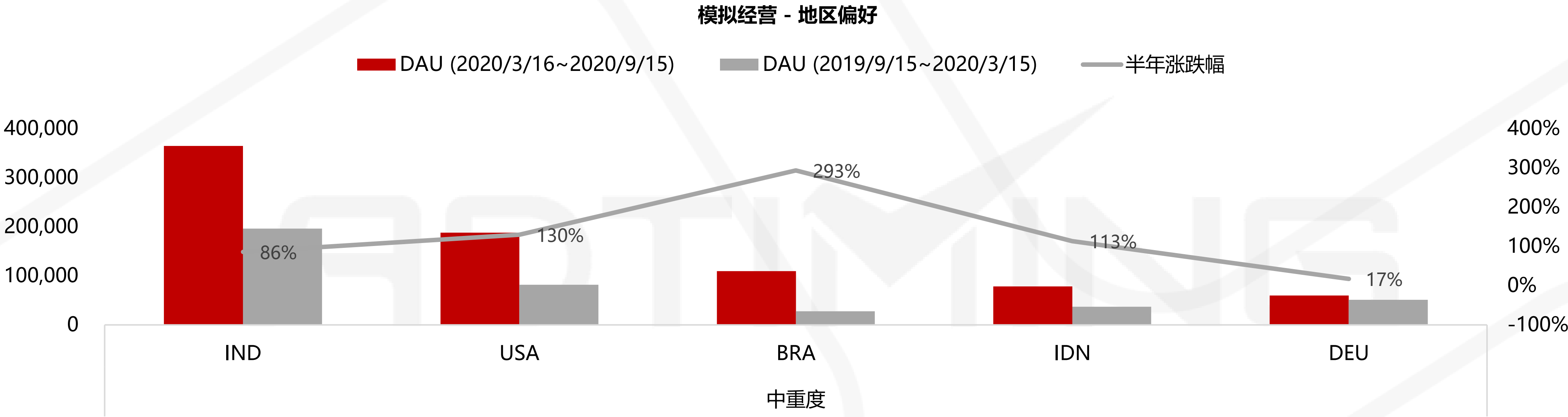
样本中的大部分休闲模拟经营游戏均结合了放置玩法

Chapter 11

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故从休闲核度中选取一个热门手游进行分析

热门地区：中重度模拟经营在印度最火；美国表现优秀，但面临强力竞争

印度是中重度模拟经营类游戏最热门的地区，环比保持86%的稳步增长。美国、巴西、印尼、美国、德国地区DAU紧随其后，用户体量均稳定上升。

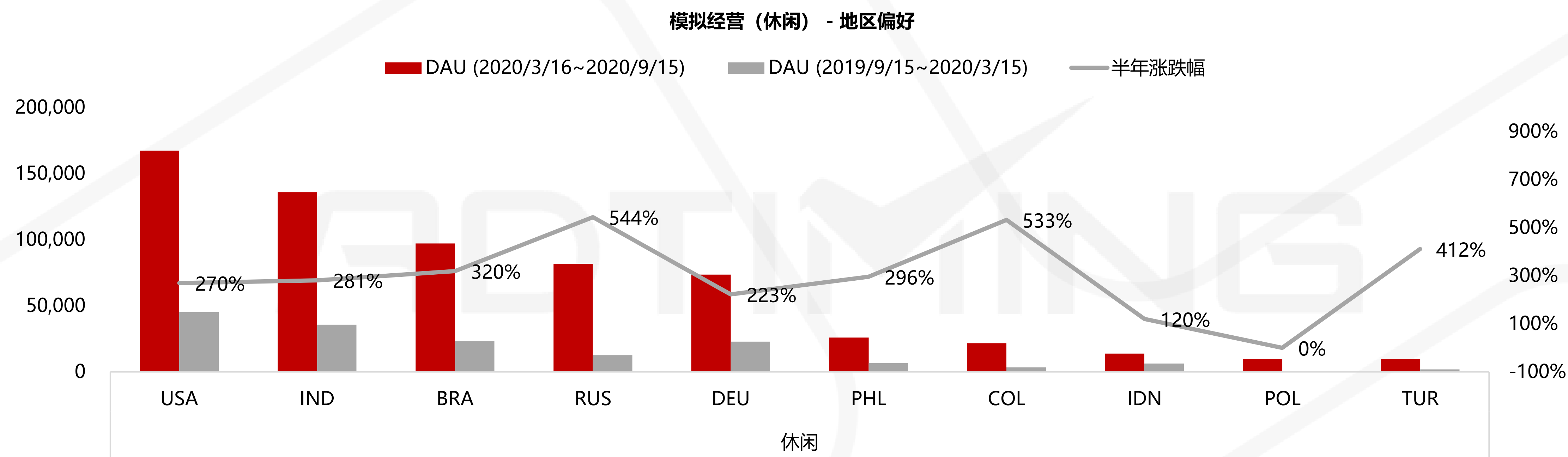


注：模拟经营绝大部分样本为中重度游戏，休闲游戏仅一款（无法代表数据趋势），故数据分析只针对中重度游戏。

ADTIMING

热门地区：休闲模拟经营头部地区全面正增长，美国是最大流量池

模拟经营类游戏（休闲）用户主要集中在以美国为首的Top5地区，且DAU均呈上行趋势。美国地区用户体量增幅最大（近两倍）；俄罗斯则实现最大增速（544%），主要由2019年11月发行的新游《Used Car Dealer Tycoon》火热推动。

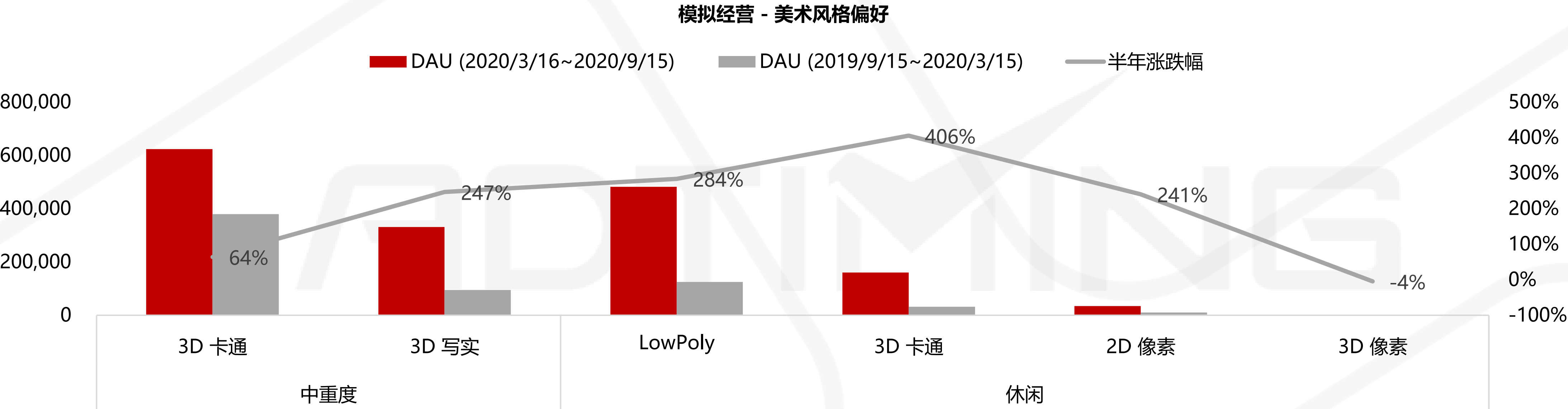


注：模拟经营+放置类游戏全部样本核度均为休闲，故数据分析只针对休闲游戏
数据说明：有些玩法的上榜游戏为2020年3月15日后新发布的游戏，故会产生环比变化0%的情况

ADTIMING

美术风格：3D卡通、写实主导中重度模拟经营； LowPoly是休闲模拟经营的主流画风

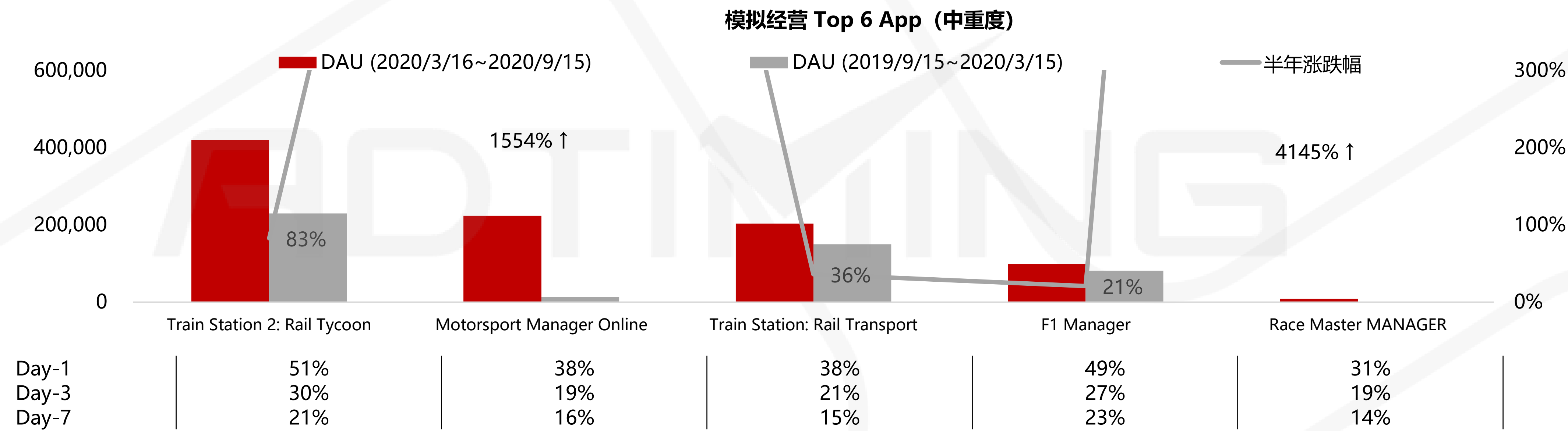
3D卡通、3D写实是中重度模拟经营类游戏的主要画风。以《Train Station: Rail Transport》系列为首的火车线路经营运行的游戏持续抬高3D卡通画风的占比（环比上升64%），而《F1 Manager》《Race Master MANAGER》类的模拟经营赛车俱乐部游戏则贡献了3D写实画风的增长（上升247%）。休闲模拟经营游戏中，LowPoly风最受欢迎，在头部游戏《Used Car Dealer Tycoon》等带动下（增速达284%）。



ADTIMING

头部游戏（中重度）：《Train Station 2: Rail Tycoon》系列游戏表现优秀，DAU、留存亮眼

中重度模拟经营游戏中，2018~2019年在双平台陆续上线的《Train Station 2: Rail Tycoon》贡献最大流量，并实现83%的DAU环比正增长。同时，该游戏留存表现也最优：次留达51%，3日留为30%，7日留达21%。系列游戏《Train Statio: Rail Tycoon 》DAU排名第三，DAU保持稳定发展（36%）。2019年中旬上线的《Motorsport Manager Online》DAU也实现快速增长（1554%）。



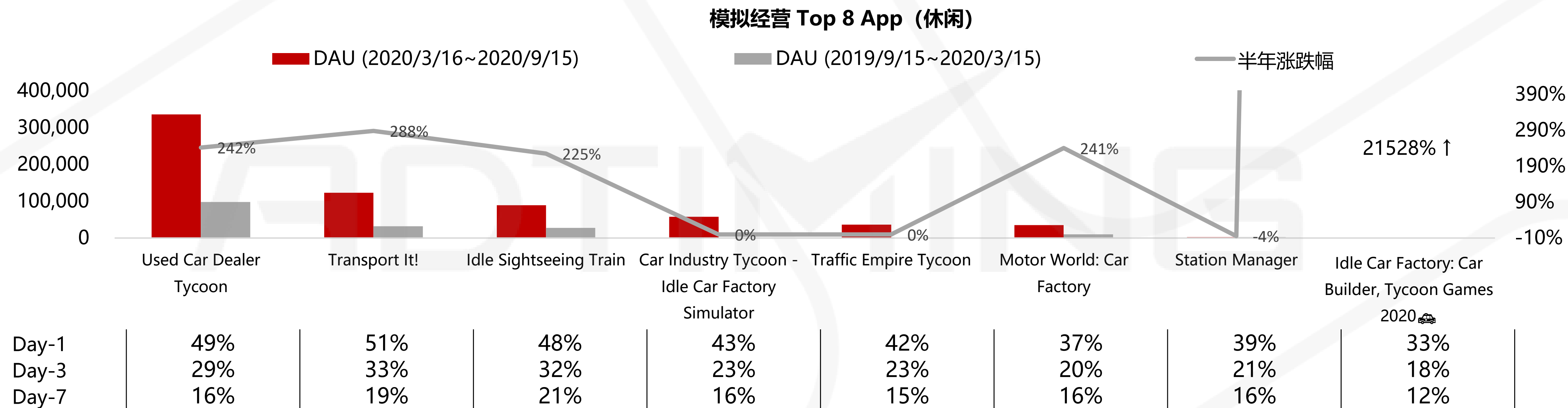
	Train Station 2: Rail Tycoon	Motorsport Manager Online	Train Station: Rail Transport	F1 Manager	Race Master MANAGER
Day-1	51%	38%	38%	49%	31%
Day-3	30%	19%	21%	27%	19%
Day-7	21%	16%	15%	23%	14%

ADTIMING

* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

头部游戏（休闲）：《Used Car Dealer Tycoon》用户池最大，《Transport It!》留存表现亮眼

休闲模拟经营游戏中，《Used Car Dealer Tycoon》凭借“模拟经营+放置”的核心玩法以及丰富的外围系统俘获大量玩家芳心。游戏在2019年底一经上线，DAU便上涨242%，攀升榜单第一。排名第二的《Transport It!》也上线于2019~2020年交界之时，用户体量攀升288%，并表现出最好留存：次日留51%，3日留33%，7日留19%。



	Used Car Dealer Tycoon	Transport It!	Idle Sightseeing Train	Car Industry Tycoon - Idle Car Factory Simulator	Traffic Empire Tycoon	Motor World: Car Factory	Station Manager	Idle Car Factory: Car Builder, Tycoon Games 2020🚗
Day-1	49%	51%	48%	43%	42%	37%	39%	33%
Day-3	29%	33%	32%	23%	23%	20%	21%	18%
Day-7	16%	19%	21%	16%	15%	16%	16%	12%

* 数据说明：部分游戏为2020年3月15日之后上榜的新游，故会产生环比变化0%的情况
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

休闲模拟经营《Used Car Dealer Tycoon》：2019年底发布，英、美两国为主要投放地

- **名称**：《Used Car Dealer Tycoon》（iOS）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：guizhi zhang
- **案例选取原因**：休闲模拟经营游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.7/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、法国、德国、加拿大



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	483.1K	^ 100%	44.9%	23.8K	^ 0%	52.8%
United Kingdom	187.5K	^ 100%	17.4%	9.5K	^ 0%	21.1%
France	47.4K	^ 100%	4.4%	1.9K	^ 0%	4.1%
Germany	46.9K	^ 100%	4.4%	1.9K	^ 0%	4.2%
Canada	35.1K	^ 100%	3.3%	1.2K	^ 0%	2.7%

《Used Car Dealer Tycoon》过去365天获客路径

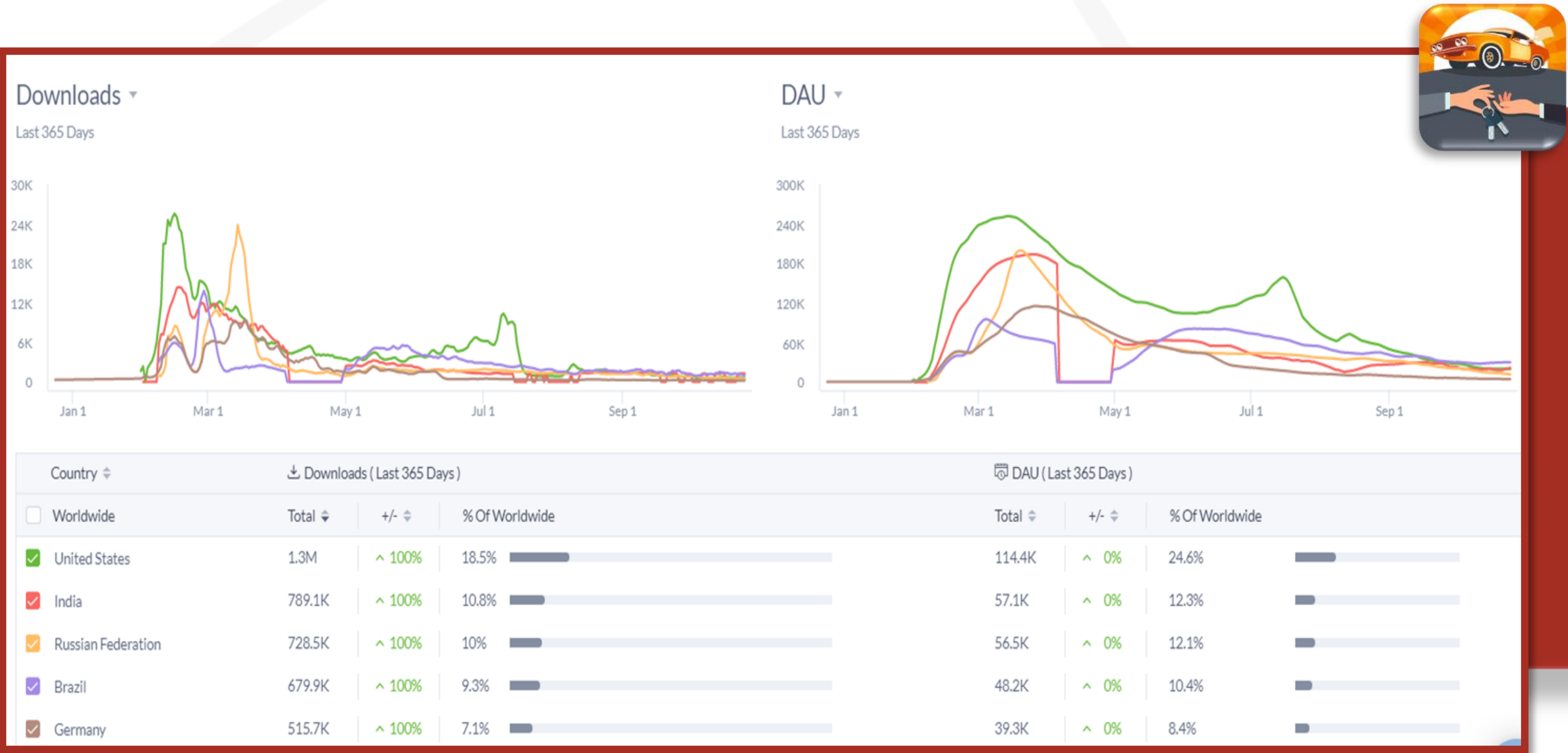
iOS平台获客路径：游戏用户主要集中在美国地区，其次是英国。2019年11月游戏发布后，在英、美两地买量获客，用户体量明显增长。此外，游戏还在法国、德国等欧洲市场有少量投放。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

休闲模拟经营《Used Car Dealer Tycoon》：在iOS验证成功后，于Android大规模买量

- **名称**：《Used Car Dealer Tycoon》（Android）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：Dragonfly Entertainment
- **案例选取原因**：休闲模拟经营游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.1/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、印度、俄罗斯、巴西、德国



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.3M	100%	18.5%	114.4K	0%	24.6%
India	789.1K	100%	10.8%	57.1K	0%	12.3%
Russian Federation	728.5K	100%	10%	56.5K	0%	12.1%
Brazil	679.9K	100%	9.3%	48.2K	0%	10.4%
Germany	515.7K	100%	7.1%	39.3K	0%	8.4%

《Used Car Dealer Tycoon》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：用户均</u>匀分布在美国、印度、俄罗斯等头部地区。在2019年11月发布后，并没有立刻加大买量力度，而是在iOS市场验证可行后，于2020年2月在头部地区大规模获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26



休闲模拟经营《Used Car Dealer Tycoon》：玩法围绕买车、卖车、升级车行的循环展开

核心玩法

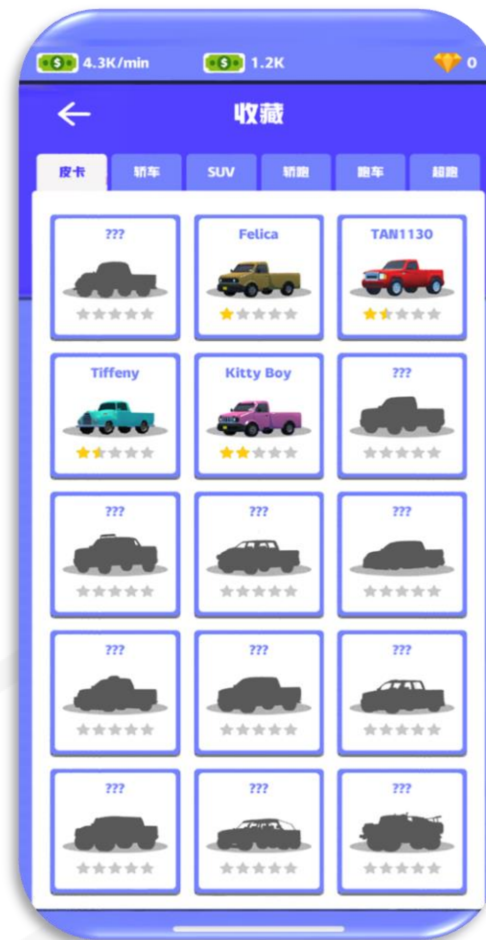
《Used Car Dealer Tycoon》是一款融合放置玩法的休闲模拟经营类游戏。

核心玩法围绕车辆买卖展开：玩家扮演一位2手车交易行的管理者，围绕低价收购车辆、高价卖出车辆赚取差价的核心玩法进行。

- 怎么把车低价收来？玩家可以通过亲自议价、升级雇员议价能力、升级成本控制等手段实现。
- 怎么把车高价卖出去？玩家可以通过升级雇员的抬价能力、升级营销能力等方式实现。

此外，玩家还可以通过扩建停车场（SUV专区、皮卡专区、跑车专区），经营副业（洗车、加油站、修车厂等）等方式提升整体收入。





ADTIMING

休闲模拟经营《Used Car Dealer Tycoon》：外围系统紧贴经营要素，很好地维持游戏节奏紧凑

外围系统

《Used Car Dealer Tycoon》外围系统丰富。玩家不仅是放置赚钱，还可通过丰富的操作，提升经营能力。

外围系统主要包括：

- 投资，观看视频进行投资，获取回报
- 每日签到，获取每日奖励
- 收藏，展示经手过的车辆，种类众多
- 报告，显示车行运营状况
- 任务，完成任务获取奖励
- 商店，购买钻石、购买加速等作用

令人眼花缭乱的外围系统紧紧贴合经营要素，很大程度上丰富了玩家的游戏体验——车行的日常繁忙、作为管理者的精打细算生动展现。



ADTIMING

休闲模拟经营《Used Car Dealer Tycoon》：游戏美术带给玩家享受感，车行经营题材新颖

美术风格

游戏采用LowPoly画风，视角以斜角俯瞰整个车行，将一切经营动态净收眼底。

视野中，柔和的棱角、鲜明的色差给玩家带来视觉享受的同时，可以清晰辨认经营细节。

【车】元素运用

经营车行作为游戏的题材，将【车】元素很好地融入到模拟经营+放置玩法中。作为一款2019年底上线的游戏，《Used Car Dealer Tycoon》凭借二手车行这一新颖题材用户体量迅速攀升至模拟经营类游戏之首。



ADTIMING

休闲模拟经营《Used Car Dealer Tycoon》：货币包含美金、钻石；获取、消耗渠道多样

货币体系

游戏内包含美金、钻石两种货币。

美金主要通过赚取买卖差价获取，也可通过各大外围系统及广告位获取。美金主要用途为升级车行经营能力（如升级雇员的议价能力，以更低的价格收购车辆）。

钻石主要通过付费购买获取，也可通过各大外围系统及广告位获取。钻石的主要用途为应对各种奇遇事件（如天降二手车事件中，花费100钻可填满全部车位），类似奇遇事件超5个。

值得注意的是，钻石的主要消耗渠道是奇遇，而奇遇可以通过观看广告解锁，因此可视货币为引导用户选择看广告的锚点。



ADTIMING

休闲模拟经营《Used Car Dealer Tycoon》：混合变现；IAA只有激励视频，围绕货币和奇遇打造

变现设计

IAP变现：玩家付费购买行销专家、VIP、钻石、金币以及相关礼包。

IAA变现：纯激励视频变现，主要围绕货币、奇遇这两个需求点展开。有“看广告获取美金” “看广告获取奇遇奖励（如兔女郎加速收购）” “看广告获取金币” “看广告获取钻石”等；同时，部分外围系统中也包含广告，如敲到系统中设有常规的“看广告奖励翻倍”。



玩法总结——模拟经营（中重度、休闲）

- **地区：**印度是中重度模拟经营类游戏最热门的地区，环比保持86%的稳步增长（美国不及印度，DAU排名第二）。休闲模拟经营用户则主要集中在美国，俄罗斯则实现最大增速（544%），主要由2019年11月发行的新游《Used Car Dealer Tycoon》推动。

- **美术：**3D卡通、写实主导中重度模拟经营，多体现在《F1 Manager》《Race Master MANAGER》这类赛车俱乐部主题游戏上；LowPoly是休闲模拟经营的主流画风，在头部游戏《Used Car Dealer Tycoon》等带动下实现284%的环比正增长。

- **头部游戏：**中重度模拟经营游戏由2018~2019年在双平台陆续上线的《Train Station 2: Rail Tycoon》贡献最大流量（DAU上行83%），系列游戏《Train Statio: Rail Tycoon 》DAU排名第三，DAU保持稳定发展（36%）。《Used Car Dealer Tycoon》则是休闲模拟经营最大流量池，DAU是排名第二的《Transport It!》的近3倍，并保持242%环比正增长。

- **核心玩法：**休闲模拟经营的玩法多融合了放置元素，例如《Used Car Dealer Tycoon》的核心玩法围绕车辆买卖展开，放置则是过渡买卖过程的最优设计选项。而更多复杂的玩法，包括扩建停车场、经营副业等，均是玩家在放置的基础上腾出精力才能细细体会的。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

玩法总结——模拟经营（中重度、休闲）

- **外围系统：**头部游戏《Used Car Dealer Tycoon》丰富的外围系统让玩家不仅能放置赚钱，还最大限度拓展车行经营的真实体验。超过6个外围系统，就像一块块数据监测板，将车行的数据展示在玩家眼前，让玩家过了一把“管理者”的瘾。

- **【车】元素运用：**《Used Car Dealer Tycoon》中，【车】元素被转化货品，运用在经营过程中，贴合游戏的核心。还原每一俩车在车行中被售卖的过程，是这款游戏做得最细致的地方。

- **货币体系：**货币分为两种。第一种较为通用，为游戏中经营获取，再用于经营投入；第二种的获取门槛更高，一般为充值、奇遇、完成任务、看广告等获取，主要消耗渠道是奇遇（奇遇可以通过观看广告解锁，因此可视货币为引导用户选择看广告的锚点）。

- **变现设计：**采用混合变现模式。付费渠道多样，包含“付费购买特殊道具”“付费购买VIP”“付费购买钻石”“付费购买美金”，以及相关礼包。广告变现只有激励视频一种，因为不是关卡制，只有激励视频能在很大程度上避免了用户在沉浸思考的时候被广告打扰。

- **投放策略：**美国聚集了iOS、Android双平台的最大流量。2020年3月~6月，游戏在以美国为首的地区多次买量获客，用户体量呈持续上升趋势。值得一提的是，iOS买量多在欧美地区；Android买量则集中在印度、巴西、俄罗斯等地。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

ADTIMING

跑酷

（休闲）

玩家控制角色前进方向，躲避障碍、吃到奖励。

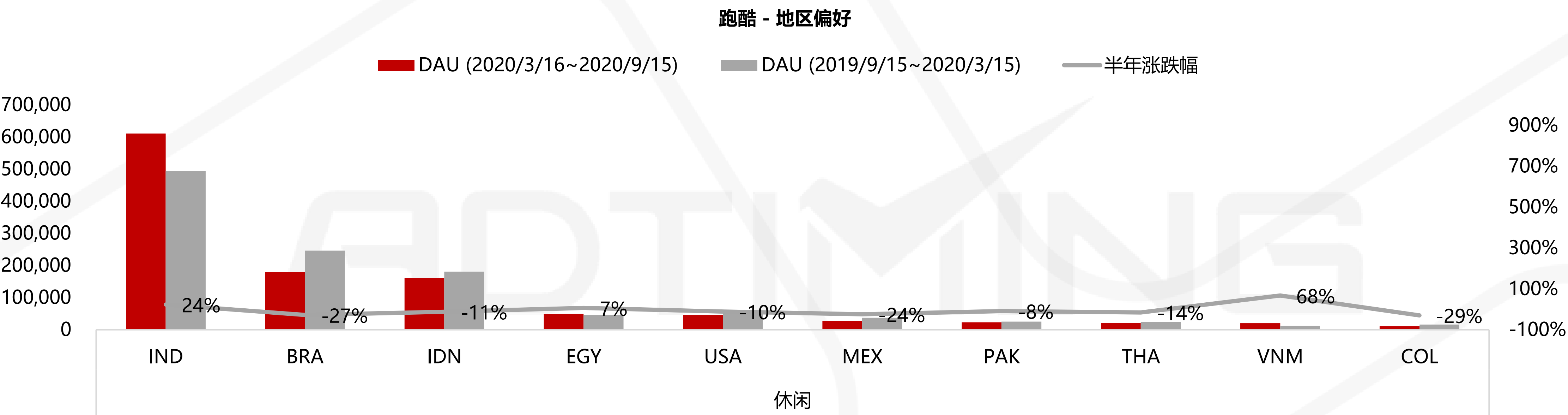
但玩家不能控制到目标终点的节奏（不可停止/后退，只能向前）

Chapter 12

注：跑酷类游戏只存在休闲核度游戏，故从中选取一个热门手游进行分析

热门地区：印度仍是跑酷玩法最火地区，远超排名2、3的巴西、印尼等地

跑酷类游戏在印度最热，DAU总量远超其它地区，保持24%的环比稳定上行。巴西、印尼排名2、3，用户体量分别下跌27%、11%。越南实现该玩法的较快增长（68%），源自2015~2017年发布的《Bus Rush》系列在该地区长青。

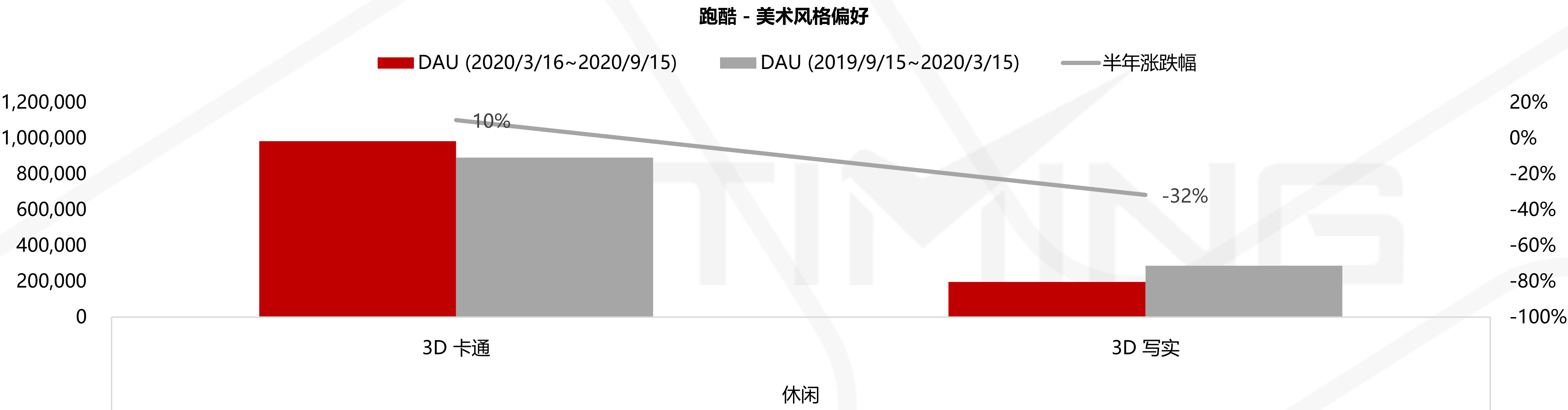


注：跑酷类游戏全部样本核度均为休闲，故数据分析只针对休闲游戏。

ADTIMING

美术风格：跑酷游戏多采用3D卡通画风，用户体量稳定上行

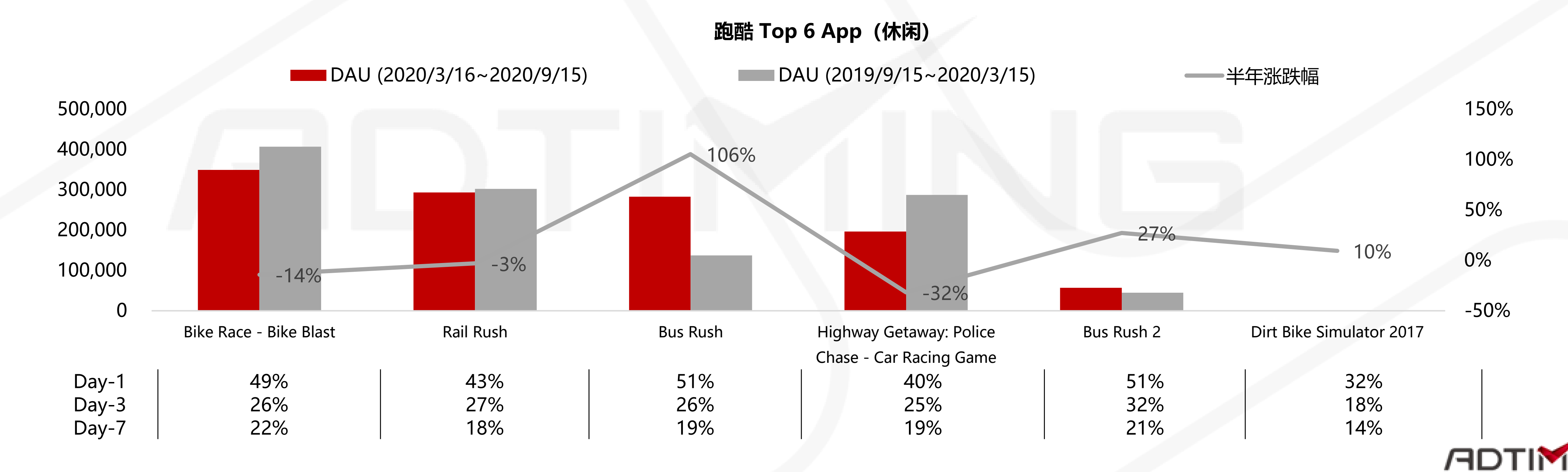
休闲跑酷类游戏主要采用3D卡通画风。在《Bike Race - Bike Blast》等长青游戏推动下保持10%的稳定增长。3D写实画风的跑酷游戏DAU环比缩水32%。



ADTIMING

头部游戏（休闲）：多为长青游戏，留存普遍表现最优；《Bike Rice – Bike Blast》火热至今

Top4跑酷游戏的用户体量差距较小，以2015年发布的《Bike Rice – Bike Blast》排名第一（用户体量略下行14%）。Top6跑酷游戏中，没有2019年~2020年发布的游戏，最近的一款是Play365在2017年中旬发布的《Bus Rush 2》，与2015年发布的《Bus Rush2》是系列游戏。从留存数据来看，Top5跑酷游戏的次留在40%~51%之间。



	Bike Race - Bike Blast	Rail Rush	Bus Rush	Highway Getaway: Police Chase - Car Racing Game	Bus Rush 2	Dirt Bike Simulator 2017
Day-1	49%	43%	51%	40%	51%	32%
Day-3	26%	27%	26%	25%	32%	18%
Day-7	22%	18%	19%	19%	21%	14%

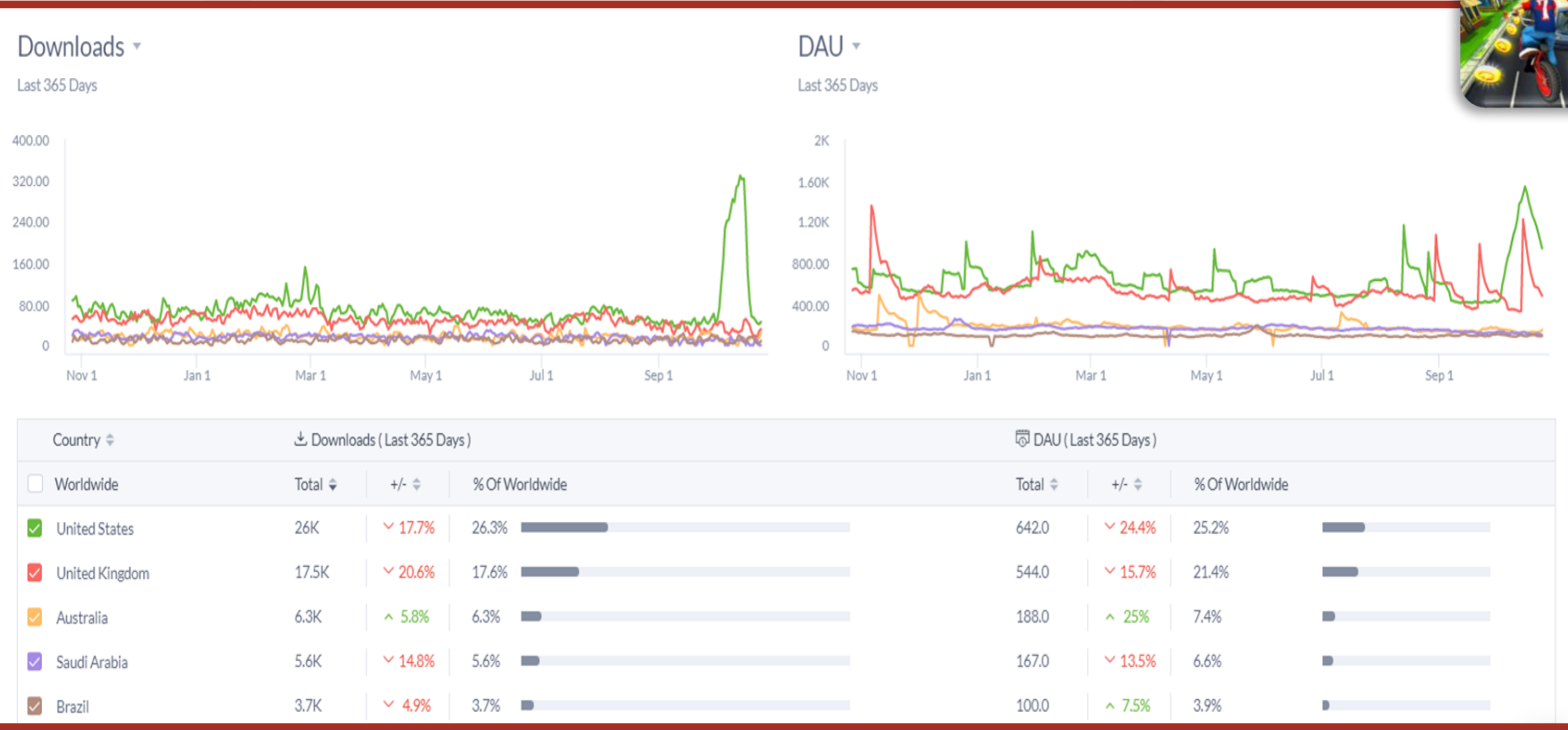
* 数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

休闲跑酷《Bike Race - Bike Blast》：2015年上线游戏，至今仍稳定获客

- **名称**：《Bike Race - Bike Blast》（iOS）
- **上线时间**：2015年12月
- **厂商**：AceViral.com
- **案例选取原因**：休闲跑酷游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.8/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、澳大利亚、沙特阿拉伯、巴西





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	26K	17.7%	26.3%	642.0	24.4%	25.2%
United Kingdom	17.5K	20.6%	17.6%	544.0	15.7%	21.4%
Australia	6.3K	5.8%	6.3%	188.0	25%	7.4%
Saudi Arabia	5.6K	14.8%	5.6%	167.0	13.5%	6.6%
Brazil	3.7K	4.9%	3.7%	100.0	7.5%	3.9%

《Bike Race - Bike Blast》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：用户集中在美国、英国。游戏发布时间较早，近一年游戏在头部地区保持稳定持续获客。直至2020年10月，在美国有一次加速买量，用户体量随之上升。

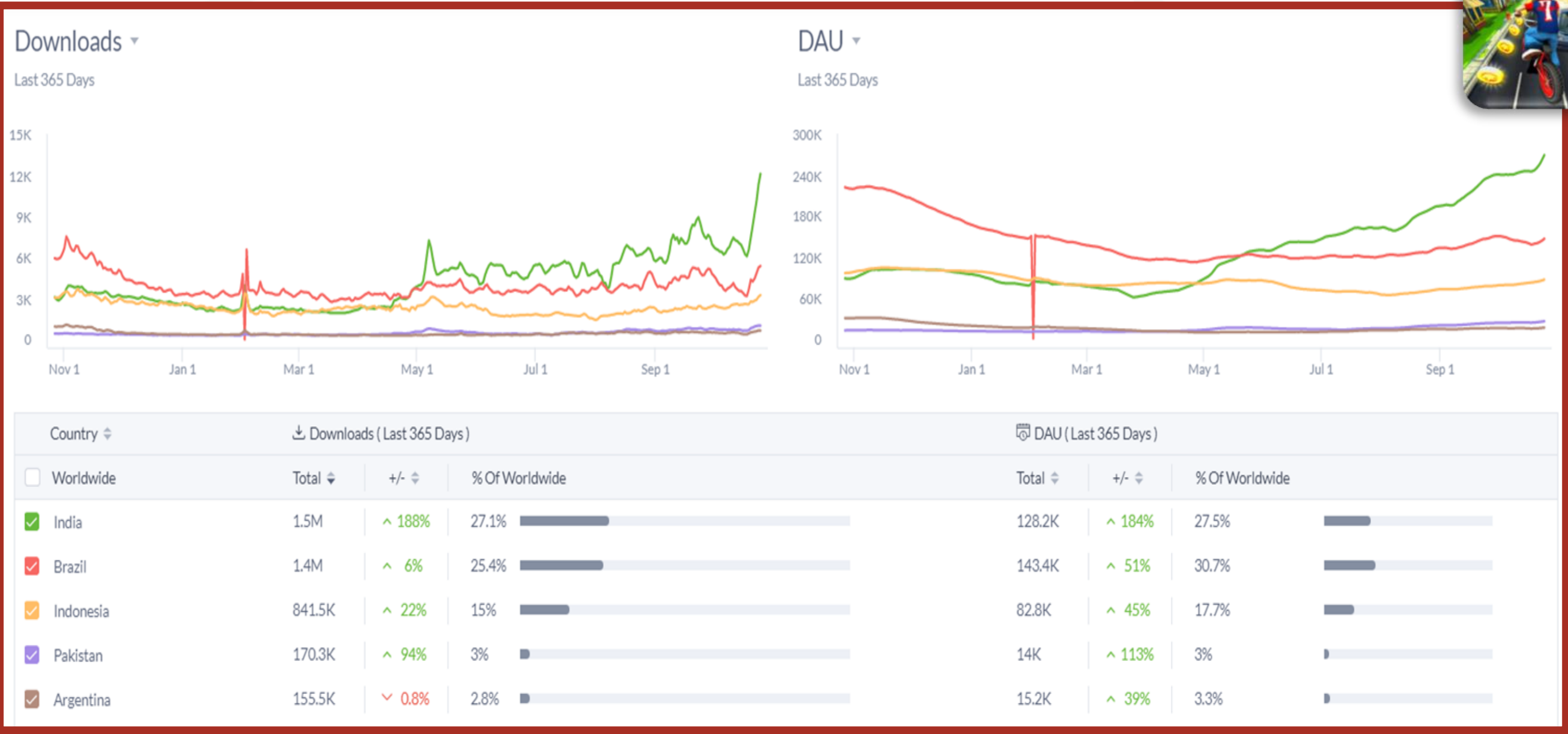
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

休闲跑酷《Bike Race - Bike Blast》：两印、巴西为用户集中地区，2020下半年加大获客力度

- **名称**：《Bike Race - Bike Blast》（Android）
- **上线时间**：2015年12月
- **厂商**：AceViral.com
- **案例选取原因**：休闲跑酷游戏中用户体量排名第一
- **平台评分**：4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、巴西、印尼、巴基斯坦、阿根廷





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	1.5M	^ 188%	27.1%	128.2K	^ 184%	27.5%
Brazil	1.4M	^ 6%	25.4%	143.4K	^ 51%	30.7%
Indonesia	841.5K	^ 22%	15%	82.8K	^ 45%	17.7%
Pakistan	170.3K	^ 94%	3%	14K	^ 113%	3%
Argentina	155.5K	v 0.8%	2.8%	15.2K	^ 39%	3.3%

《Bike Race - Bike Blast》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>游戏用户主要集中在两印地区和巴西。2019年11月游戏在头部地区加速买量，DAU上行。2020年5月起，游戏再次在印度为首的地区加大获客力度，DAU至10月底仍在攀升。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.26

ADTIMING

休闲跑酷《Bike Race - Bike Blast》：传统跑酷玩法，经久不衰；核心玩法带来丰富体验

核心玩法

《Bike Race - Bike Blast》是一款休闲跑酷类游戏。

《Bike Race - Bike Blast》秉承跑酷玩法一贯的设计方式：从↑、↓、←、→四个方向控制前进中的角色躲避障碍、吃到奖励。游戏中的奖励类型丰富，除金币外，还有不怕撞击的头盔、吸金币的吸铁石等道具，最大限度地丰富玩家体验。

值得一提的是，游戏很好地体现了跑酷玩法在手游界经久不衰的特性——2015年上线至今依然保持更新（最近一次更新是2020年9月底）。

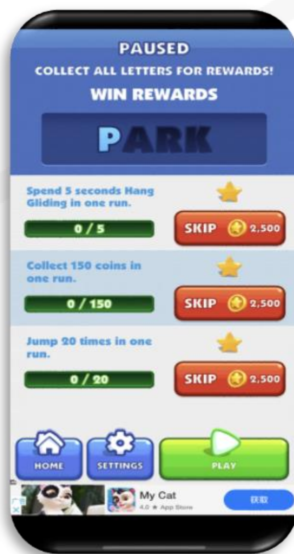


休闲跑酷《Bike Race - Bike Blast》：外围系统丰富，极大限度丰富了玩家体验

外围系统

作为一款休闲游戏，《Bike Race - Bike Blast》的外围系统丰富程度令人称赞。主要包括（但不限于）：

- 成就系统，达成成就获取钻石奖励；
- 排名系统，观看自己在全球的得分排名；
- 签到系统，每日签到获取奖励（金币、钻石）；
- 任务系统，完成后任务获取积分兑换阶段性奖励（分为周任务和短期任务）；
- 幸运转盘，转动转盘获取随机奖励；
- 商店系统，售卖车、道具、骑手的皮肤，分时期进行IP联动（测试期有“万圣节” “冰雪奇缘”联动皮肤售卖）。

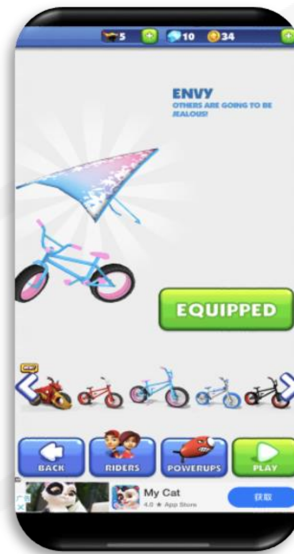












ADTIMING

休闲跑酷《Bike Race - Bike Blast》：3D卡通画风有益动画IP联动；【车】元素运用体现在自行车

美术风格

游戏采用3D卡通画风，界面色彩鲜明，动画效果流畅。游戏界面中视角固定向前，玩家视觉体验良好。得益于3D卡通画风，游戏与各动画IP联动相得益彰（如右图所示，为“冰雪奇缘”的 联动皮肤）。

【车】元素运用

自行车作为跑酷的载体存在，也是跑酷的道具。游戏中，自行车除了行使功能，还能帮助完成各种“特技”（如飞跃上横杆滑行）。而作为道具，自行车皮肤也成为玩家的需求点，在商店中售卖。



休闲跑酷《Bike Race - Bike Blast》：金币、钻石是游戏的主要货币

货币体系

游戏内包含金币、钻石这两种货币。

金币主要用于游戏道具购买，皮肤解锁，金币的获取渠道主要包括：
- 赛道中吃金币，通关、死亡后结算
- 幸运转盘随机获取
- 看广告获取（每天有限制次数）
- 付费购买金币

钻石主要用于死亡后复活，钻石的获取渠道主要包括：
- 成就系统奖励获取（一个3星成就/2个钻石）
- 看广告获取（每天有限制次数）
- 付费购买钻石



ADTIMING

休闲跑酷《Bike Race - Bike Blast》：变现设计紧贴需求点，类型丰富

变现设计

IAP变现：内购围绕金币、钻石、皮肤三个需求点展开。

IAA变现：主要涵盖激励视频、插屏视频、Banner、非标准广告位四类。

- 激励视频：覆盖游戏内金币、皮肤、转盘等需求点。包括“看广告解锁皮肤”“看广告获取额外金币奖励”“看广告获取抽奖机会”“看广告复活继续”“看广告获取礼包”等（场景众多，不一一列举）。
- 插屏视频：主要在游戏关卡结束后、结算界面关闭后这两个切换场景间弹出。



ADTIMING

玩法总结——跑酷（休闲）

- **地区：**跑酷类游戏在印度最热，DAU总量远超其它地区，保持24%的环比稳定上行。
- **美术：**跑酷游戏主要采用3D卡通画风（保持10%增长），仅少量采用3D写实。
- **头部游戏：**头部跑酷游戏的用户体量差距较小，DAU普遍保持稳定发展。排名第一的是2015年发布的长青老游《Bike Rice – Bike Blast》排名第一（用户体量略下行14%，基本保持稳定）。
- **核心玩法：**跑酷玩法的创新并不多，从数据来看，这类游戏虽然传统，但留存至今的可谓是经久不衰。如《Bike Race - Bike Blast》上线至今保持稳定的更新频率，不断加入道具、任务种类等，旨在持续带给玩家新体验。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

玩法总结——跑酷（休闲）

- **外围系统：**作为一款休闲游戏，《Bike Race - Bike Blast》的外围系统丰富程度令人称赞。外围系统从侧面反映出游戏经久不衰的原因——内容丰富。

- **【车】元素运用：**【车】元素作为跑酷的载体存在，围绕这一元素，游戏得以挖掘玩家的需求点，如设计丰富的皮肤。

- **货币体系：**货币分为两种。第一种较为通用，为游戏中、外围系统获取；第二种的获取门槛更高，一般为充值、完成成就、看广告等方式获取。两种货币的消耗渠道都极为丰富，主要得益于游戏发布时间长，本身内容极多的缘故。

- **变现设计：**采用混合变现模式。IAP变现设计紧贴需求点，付费围绕金币、钻石、皮肤这三点展开。广告变现则有激励视频、插屏两种。鉴于游戏存在关卡制，插屏视频对玩家体验影响较轻，是不错的变现选择。

- **投放策略：**iOS平台的流量主要集中在美国、英国两地，近一年游戏在头部地区保持稳定持续获客。直至2020年10月，在美国有一次加速买量；而Android平台的用户集中在两印、巴西地区，保持全年稳定获客的同时，于2020年5月起加大买量力度。

注：基于报告内容主要面向轻度手游开发者，故以上分析内容若非提及“中重度”，均指代休闲、超休闲核度

ADTIMING

AdTiming Introduction

荣誉&认可

BEST TIMING FOR ADS

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA中国合作伙伴

iab.

iab.合作伙伴

LUMA

LUMA移动应用生态图

AppsFlyer

入选2019年
广告平台综合表现报告

POCKET GAMER MOBILE GAMES AWARDS

移动游戏奖
“最佳广告服务 &
用户获取平台” 提名

36Kr

新商业100年度榜
创新之新奖

MORKETING AWARDS 2018 灵眸奖

Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台

游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

ADTIMING

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

BEST TIMING FOR ADS

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



ITiming

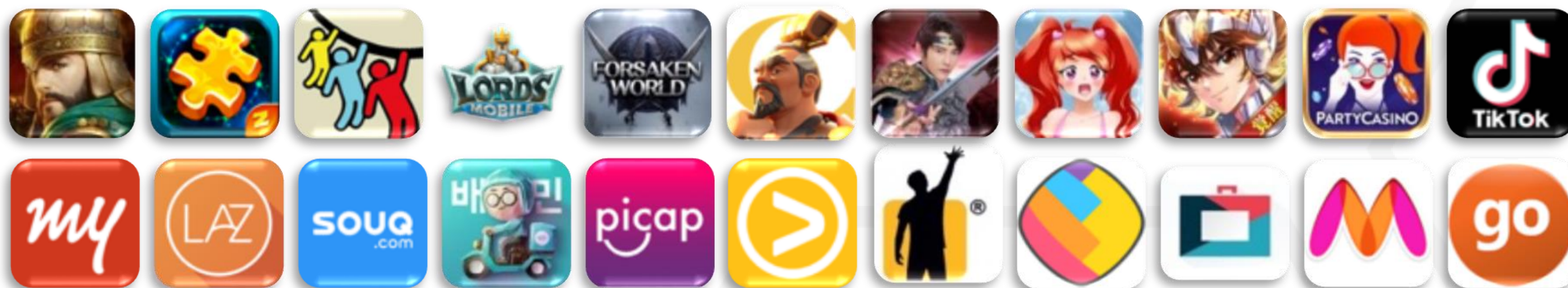
行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



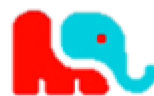
ADTIMING

合作伙伴

BEST TIMING FOR ADS

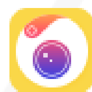


MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



Joyient

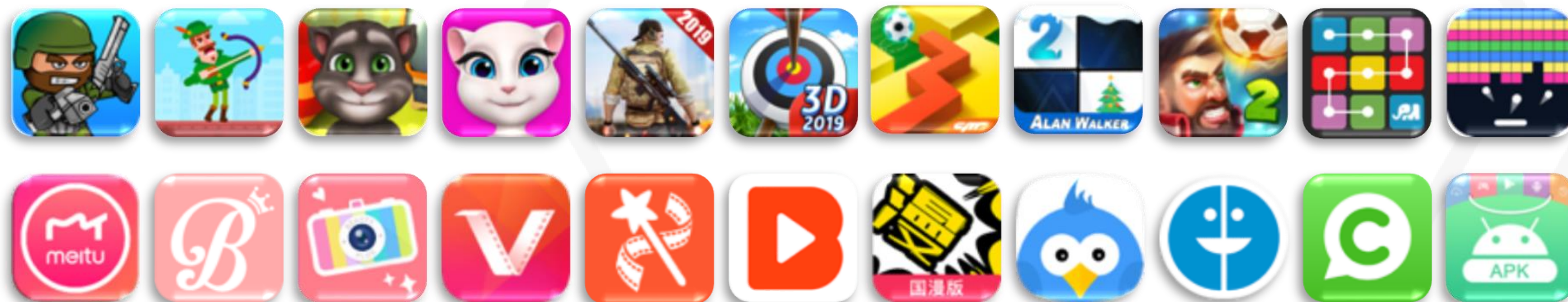
Xiaomi TCL



CAMERA360



INSTANZA



ADTIMING

核心产品

BEST TIMING FOR ADS



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

ADTIMING

THANK YOU

变现咨询：monetize@adtiming.com

出海咨询：xtiming@adtiming.com

推广咨询：ua@adtiming.com

媒体合作：press@adtiming.com

开源支持：openmediation@adtiming.com